

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICOS EMPRESARIALES ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE BRINDE EL SERVICIO DE CREMACIÓN EN LA CIUDAD DE AREQUIPA - 2018”

Presentada por la Bachiller:

La Torre Núñez, Rocio Alejandra

Para optar el Título Profesional:

LICENCIADA DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS

“Las alumnas declaran haber realizado el presente trabajo de acuerdo a las normas de la
Universidad Católica San Pablo”

FIRMA

ASESOR:

PAUL RONALD RODRÍGUEZ OCHOA

2017

UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE
BRINDE EL SERVICIO DE CREMACIONES EN LA CIUDAD DE
AREQUIPA – 2018**

Trabajo de Suficiencia presentado por:
La Torre Núñez, Rocío Alejandra

Arequipa, 2017
Perú

DEDICATORIA

Ante todo a Dios Padre que ha hecho posible llevar a cabo este sueño, a mis padres José Luis La Torre Sarmiento y Virginia Elizabeth Núñez Valencia, a mi hermano Luis Fernando La Torre Núñez, con los que siempre he contado, me han brindado su apoyo incondicional en los mejores y peores momentos y enseñándome a esforzarme y luchar por mis metas y objetivos, pudiendo culminar este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Al profesor Paul Rodriguez Ochoa, asesor de Tesis, que desde el primer momento estuvo apoyándome y ayudándome en mis dificultades, guiándome por el buen camino. Al Dr. Jorge Ángulo, Director de la Escuela de Administración de Negocios, que siempre estuvo dispuesto a ayudarme y aconsejarme. A la profesora Sandra Gómez, Decana de la Facultad Ciencias Económico Empresariales y Humanas, quien nos guío en la fase final de este largo camino.

Y sobre todo a mis padres y hermano que me han apoyado en todo momento y me han ayudado en todo sentido para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de suficiencia.

RESUMEN

Dos supuestos han sido la base de esta tesis: Arequipa está a punto de colapsar en cuanto a su cementerio general; y existe una creciente atención en la ciudad blanca por los servicios de cremación de cadáveres por ser una práctica mortuoria más económica y más ecológica. Surgió así una oportunidad que se convirtió en idea de negocio: Determinar la viabilidad del plan de negocio en base a un servicio de cremación, en la ciudad de Arequipa, año 2018. Esto se tradujo en un plan de negocio para la creación de una empresa que brinde el servicio de cremación en la ciudad de Arequipa.

La metodología empleada consistió en lo siguiente: La elaboración del plan de tesis en base a la idea de negocio descrita, la revisión documental y bibliográfica (fuentes secundarias: marco teórico), el estudio de campo (fuente primaria: encuestas), el análisis e interpretación de los resultados obtenidos y finalmente, las conclusiones de la tesis.

Las unidades de investigación fueron las siguientes: Estudio del mercado (competencia, oferta y demanda), diseño y elaboración del producto ("marketing mix"), localización, tamaño y etapas del proceso de servicio, así como sus requerimientos, estudio legal, estudio técnico del proceso de producción, estudio de la organización (recursos humanos), estudio financiero del proyecto y evaluación de posibles escenarios futuros en la puesta en marcha del plan de negocio.

Como conclusiones se determinó que el plan de negocio es viable en cuanto se logre cumplir el plan de ventas estimado para cada año desde la puesta en marcha del negocio. La demanda hallada en el estudio de mercado es de 62% del mercado objetivo, con una inversión de 2,043,672.00 soles obteniéndose ganancias netas de 211,616,067.60 nuevos soles en 20 años. El 81% del mercado si respetaría que sus familiares decidan cremarse a un precio que va entre S/. 2500 y S/. 3000 nuevos soles indicando como locación preferida al distrito de Socabaya, ubicándose el crematorio en un terreno de 10,000 m² situado en la zona de Villa del Triunfo, distrito de Sachaca.

ABSTRACT

Two assumptions have been the basis of this thesis: Arequipa is about to collapse in their general cemetery; and there is increasing attention in the White City for the services of cremation as one mortuary more economical and ecological practice. Thus emerged an opportunity that became business idea: To determine the feasibility of the business plan based on a cremation service in the city of Arequipa, 2018. This resulted in a business plan for the creation of a company to provide cremation service in the city of Arequipa.

The methodology consisted of the following steps: the preparation of the thesis plan based on the business idea described, document and literature review (secondary sources: theoretical framework), the field study (primary source: surveys), analysis and interpretation of the results and finally, the conclusions of the thesis.

Research units were as follows: Market study (competition, supply and demand), design and product development ("marketing mix"), location, size and stage of the service process and its requirements, legal study, study technical production process, study of the organization (human resources), financial study of the project and possible future evaluation of the implementation of the business plan scenarios.

In conclusion it was determined that the business plan is viable as it meets the goal of the plan estimated sales for each year since the launch of the business. Found demand in the market survey is 62% of the target market, with an investment of 2,043,672.00 soles obtained net profits of 211,616,067.60 soles in 20 years. 81% of the market if their relatives decide respect cremated at a price ranging between S /. 2500 and S /. 3000 nuevos soles as preferred indicating the district, reaching the crematorium on a 10,000 m2 site area Villa del Triunfo location, Sachaca distric.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	19
 CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	 23
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
1.1.1. Preguntas de investigación	26
1.2 OBJETIVOS	26
1.2.1 Objetivo General	26
1.2.2. Objetivos Específicos	27
1.3 JUSTIFICACION	27
1.3.1. Justificación Económica	27
1.3.2. Justificación Social	28
1.3.3. Justificación Académica	29
1.3.4. Justificación Metodológica	30
1.4 DELIMITACIONES	30
 CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL	 31
2.1 MARCO DE REFERENCIA	32
2.1.1 Definiciones Conceptuales	32
2.1.2 Concepto de las Partes del Informe de Titulación	37
 CAPÍTULO 3: IDEA DE NEGOCIO: DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y VALOR DISTINTIVO	 58
3.1 METODOLOGÍA	59
3.1.1 Tipo de Investigación	59
3.1.2 Fuentes de Información	60
3.1.3 Población y Muestra	61
3.1.4 Técnicas de Recolección de Datos	61
3.2 NEGOCIO DE LA CREMACIÓN	61
3.2.1 Historia	61
3.2.2 El Producto en el Mercado Actual	64
3.2.3 Descripción	64

3.2.4	Variedad	65
3.2.5	Presentaciones	65
3.2.6	Precio	66
3.3	SERVICIO	66
3.4	VALOR DISTINTIVO	69
3.4.1	Valor Distintivo del Producto	69
3.4.2	Valor Distintivo del Servicio	70
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA		73
4.1	ANÁLISIS PEST	74
4.1.1.	Político	74
4.1.2.	Económico	76
4.1.3.	Social	81
4.1.4.	Tecnológico	84
4.2	ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL (FUERZAS DE PORTER)	86
4.2.1	(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes	87
4.2.2	(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores	88
4.2.3	(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes	89
4.2.4	(F4) Amenaza de productos sustitutos	90
4.2.5	(F5) Rivalidad entre los competidores	91
4.3	ANÁLISIS OFERTA	92
4.3.1	Competencia Directa	93
4.3.2	Competencia Indirecta	96
4.4	ANÁLISIS DEMANDA	99
4.4.1	Mercado Objetivo	99
4.4.2	Análisis del Mercado Objetivo	101
4.5	MIX DE MARKETING	120
4.5.1	Producto o Servicio	120
4.5.2	Precio	124
4.5.3	Plaza	125
4.5.4	Promoción	126
4.5.5	Personas	128
4.5.6	Procesos	129
4.5.7	Presencia Física	130

4.6	BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA	131
4.6.1	Barreras de Entrada	132
4.6.2	Barreras de Salida	132
4.7	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	133
CAPÍTULO 5: ESTUDIO LEGAL		135
5.1	FORMA SOCIETARIA	136
5.1.1	Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	136
5.1.2	Sociedad Anónima Abierta	137
5.1.3	Sociedad Anónima Cerrada	137
5.1.4	Sociedad Anónima	138
5.2	RÉGIMEN LABORAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	138
5.2.1	Características de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	139
5.2.2	Beneficios Laborales de la Microempresa	139
5.3	CONSTITUCIÓN Y FORMALIZACIÓN	141
5.3.1	Elaboración de minuta de constitución/acto constitutivo	141
5.3.2	Elaboración de la escritura pública	142
5.3.3	Inscripción en el registro de personas jurídicas – SUNARP	142
5.4	REGISTRO DE MARCA	144
5.5	AFECCIÓN TRIBUTARIA	146
5.5.1	Documentos	146
5.5.2	Contabilidad	146
5.5.3	Impuestos	147
5.6	LICENCIAS Y PERMISOS	147
5.6.1	Licencia de funcionamiento	148
5.6.2	Autorizaciones y permisos especiales	149
CAPÍTULO 6: ESTUDIO TÉCNICO		150
6.1	TAMAÑO	151
6.1.1.	Tamaño de la planta	152
6.1.2.	Tamaño máximo de la planta	152
6.1.3.	Relación Tamaño – Mercado	152
6.1.4.	Tamaño mínimo de la planta	152
6.1.5.	Relación Tamaño – Tecnología	153

6.2	LOCALIZACIÓN	153
6.2.1	Cercanía del mercado objetivo	153
6.2.2	Cercanía de la materia prima	153
6.2.3	Costo del terreno	153
6.2.4	Macro localización	155
6.2.5	Micro localización	155
6.3	INSUMOS	160
6.4	ESPECIFICACIÓN DE EQUIPOS	160
6.4.1	Cámara principal	161
6.4.2	Cámara secundaria	162
6.4.3	Quemadores	163
6.4.4	Ventilador de aire	164
6.4.5	Termopares	165
6.4.6	Regulador de presión transductor	166
6.4.7	Controlador lógico programable	166
6.4.8	Sistemas de seguridad	167
6.4.9	Chimenea	167
6.4.10	Cámara de conservación de cadáveres (04) cuerpos	168
6.5	CAPACIDAD DE LA PLANTA	169
6.6	PRESTACIÓN DEL SERVICIO	170
6.7	DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	173
6.7.1	Generalidades	173
6.7.2	Tipo de distribución de planta	173
6.7.3	Cálculo de áreas para equipos y maquinaria	175
6.7.4	Disposición de planta	178
	CAPÍTULO 7: ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN	180
7.1.	MISIÓN	181
7.2.	VISIÓN	181
7.3.	VALORES	181
7.4.	OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN	182
7.5.	ORGANIGRAMA	182
7.6.	PUESTOS DE TRABAJO	184
7.6.1	Área Administración	184

7.6.2	Área de Ventas	188
7.6.3	Área de Operaciones	189
7.6.4	Otros	190
CAPÍTULO 8: ANÁLISIS FINANCIERO		191
8.1	INVERSIÓN	192
8.1.3	Inversión Tangible	192
8.1.2	Inversión Intangible	194
8.1.3	Inversión Total	195
8.2	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	195
8.2.1	Aporte Propio	196
8.2.2	Crédito Externo	196
8.3	PLAN DE VENTAS	197
8.4	PLAN DE RRHH	199
8.5	PLAN DE GASTOS	200
8.6	DETALLE DE INSUMOS Y DE MATERIA PRIMA	202
8.7	DEPRECIACIÓN	203
8.8	FLUJO DE CAJA	203
8.8.1	Análisis de Sensibilidad	208
8.8.2.	Escenarios	209
CONCLUSIONES		214
RECOMENDACIONES		216
BIBLIOGRAFÍA		218
ANEXOS		229
	Anexo 1	230
	Anexo 2	236
	Anexo 3	241
	Anexo 4	244
	Anexo 5	247
	Anexo 6	248

Anexo 7	252
Anexo 8	254
Anexo 9	255
Anexo 10	256
Anexo 11	259
Anexo 12	264
Anexo 13	268
Anexo 14	270
Anexo 15	275
Anexo 16	276

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO 3: IDEA DEL NEGOCIO: DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y VALOR DISTINTIVO

Cuadro 3.1 Precios Propuestos	66
Cuadro 3.2 Precios de Planes	71

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

Cuadro 4.1 PBI primer trimestre de 2016	79
Cuadro 4.2 Poder de negociación de los compradores	87
Cuadro 4.3 Poder de negociación de los proveedores	88
Cuadro 4.4 Amenaza de nuevos competidores entrantes	89
Cuadro 4.5 Amenaza de productos sustitutos	90
Cuadro 4.6 Rivalidad entre los competidores	91
Cuadro 4.7 Paxis vs Descanso Eterno	95
Cuadro 4.8 Productos sustitutos	98
Cuadro 4.9 Población de Arequipa por rango de edades	100
Cuadro 4.10 Formula	101
Cuadro 4.11 Tipo de sepultura conocido en Arequipa	103
Cuadro 4.12 Tipo de sepultura utilizado para sus familiares difuntos	104
Cuadro 4.13 ¿Cuál es el factor principal que define la elección del tipo de sepultura?	105
Cuadro 4.14 Si un familiar optara por la cremación antes de morir, ¿respetarías su decisión?	106
Cuadro 4.15 ¿Presenciarías el proceso de incineración?	107
Cuadro 4.16 ¿Qué harías después con las cenizas?	108
Cuadro 4.17 ¿Manifestaría su deseo de ser cremado a tus familiares?	109
Cuadro 4.18 ¿Por qué crees que la cremación es más conveniente?	110
Cuadro 4.19 ¿Crees que la cremación afecta alguna creencia religiosa?	111
Cuadro 4.20 Indicadores del servicio de cremación	112
Cuadro 4.21 Crematorio en Arequipa	114
Cuadro 4.22 Empresas funerarias y/o velatorios conoce en Arequipa.	115
Cuadro 4.23 Ubicación del crematorio	116

Cuadro 4.24 Precio del servicio	117
Cuadro 4.25 Le desagrada la idea de ser cremado	118
Cuadro 4.26 Cuadro de Acciones en base a Objetivos	127
CAPÍTULO 5: ESTUDIO LEGAL	
Cuadro 5.1 Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	136
Cuadro 5.2 Sociedad Anónima Abierta	137
Cuadro 5.3 Sociedad Anónima Cerrada	137
Cuadro 5.4 Sociedad Anónima	138
Cuadro 5.5 Nuevo régimen único simplificado	140
Cuadro 5.6 Costos Inscripción SUNARP	144
Cuadro 5.7 Documentos venta y compra	146
Cuadro 5.8 Licencia de funcionamiento Municipalidad de Sachaca	148
Cuadro 5.9 Autorizaciones y permisos especiales	149
CAPÍTULO 6: ESTUDIO TÉCNICO	
Cuadro 6.1 Aspectos técnicos	154
Cuadro 6.2 Matriz de Ponderación (del 1 al 6)	155
Cuadro 6.3 Ponderación de factores	156
Cuadro 6.4 Estratificación	156
Cuadro 6.5 Ranking de factores con pesos ponderados	157
Cuadro 6.6 Codificación de localización	157
Cuadro 6.7 Método de Brown y Gibson	158
Cuadro 6.8 Factores Subjetivos	159
Cuadro 6.9 Capacidad de Cremaciones por turno	169
Cuadro 6.10 Características de la distribución en línea	174
Cuadro 6.11 Dimensiones de Planta	177
CAPÍTULO 7: ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN	
Cuadro 7.1 Asignación de personal	183
CAPÍTULO 8: ANÁLISIS FINANCIERO	
Cuadro 8.1 Inversión Tangible	192
Cuadro 8.2 Inversión en materiales	193

Cuadro 8.3 Inversión en muebles	193
Cuadro 8.4 Inversión en inmuebles	193
Cuadro 8.5 Inversión en gestión	194
Cuadro 8.6 Trámites	194
Cuadro 8.7 Inversión Total	195
Cuadro 8.8 Plan de Pagos	197
Cuadro 8.9 Plan de Ventas	198
Cuadro 8.10 Plan de RR.HH.	199
Cuadro 8.11 Servicios de terceros y profesionales	200
Cuadro 8.12 Plan de Gastos	201
Cuadro 8.13 Detalle de Insumos	202
Cuadro 8.14 Depreciación	203
Cuadro 8.15 Flujo de Caja	204
Cuadro 8.16 Cálculo del WACC	207
Cuadro 8.17 Indicadores Financieros	208
Cuadro 8.18 Valor Crítico Egresos	208
Cuadro 8.19 Valor Crítico Ingresos	209
Cuadro 8.20 Flujo de Caja – Escenario Optimista	210
Cuadro 8.21 Indicadores Financieros – Escenario Optimista	211
Cuadro 8.22 Flujo de Caja – Escenario Pesimista	212
Cuadro 8.23 Indicadores Financieros – Escenario Pesimista	213

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

Grafico 4.1 Perú: Población y tasa de crecimiento, 1950-2025	82
Grafico 4.2 Perú: Pirámide de población, 2014 y 2021	82
Grafico 4.3 Tipo de sepultura conocido en Arequipa	103
Grafico 4.4 Tipo de sepultura utilizado para sus familiares difuntos	104
Grafico 4.5 ¿Cuál es el factor principal que define la elección del tipo de sepultura?	105
Grafico 4.6 Si un familiar optara por la cremación antes de morir, ¿respetarías su decisión?	106
Grafico 4.7 ¿Presenciarías el proceso de incineración?	107
Grafico 4.8 ¿Qué harías después con las cenizas?	108
Grafico 4.9 ¿Manifestaría su deseo de ser cremado a tus familiares?	109
Gráfico 4.10 ¿Por qué crees que la cremación es más conveniente?	110
Grafico 4.11 ¿Crees que la cremación afecta alguna creencia religiosa?	111
Grafico 4.12 Indicadores del servicio de cremación	112
Grafico 4.13 Crematorio en Arequipa	114
Grafico 4.14 Empresas funerarias y/o velatorios conoce en Arequipa.	115
Grafico 4.15 Ubicación del crematorio	116
Gráfico 4.16 Precio del servicio	117
Gráfico 4.17 Le desagrada la idea de ser cremado	127

CAPÍTULO 6: ESTUDIO TÉCNICO

Gráfico 6.1 Proceso Productivo	171
Gráfico 6.2 Disposición física de la planta	179

ÍNDICE DE ESQUEMAS

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA COMPETENCIA

Esquema 4.1 Mercado objetivo	100
------------------------------	-----

CAPÍTULO 6: ESTUDIO TÉCNICO

Esquema 6.1 Aspectos técnicos	151
-------------------------------	-----

Esquema 6.2 Proceso productivo	172
--------------------------------	-----

CAPITULO 7 ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN

Esquema 7.1 Organigrama	183
-------------------------	-----

ÍNDICE DE IMÁGENES

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

Imagen 4.1 Fecundidad estimada de la Población de Arequipa, 2016	83
Imagen 4.2 Mortalidad estimada de la Población de Arequipa, 2016	83
Imagen 4.3 Migración estimada de la Población de Arequipa, 2016	84
Imagen 4.4 Crematorio Paxis	94
Imagen 4.5 Competencia indirecta: Funeraria Las Condes	97
Imagen 4.6 Competencia indirecta: Funeraria Paz Eterna	97
Imagen 4.7 Competencia indirecta: Funerario Santa Lucia	98
Imagen 4.8 Prototipos de urnas funerarias	123
Imagen 4.9 Logo de la Empresa	123
Imagen 4.10 Urna para solo el Servicio de Cremación	124
Imagen 4.11 Cobertura inicial	125
Imagen 4.12 Prototipo de personal y uniforme	129

CAPITULO 5: ESTUDIO LEGAL

Imagen 5.1 Pago a Cuenta	147
--------------------------	-----

CAPITULO 6: ESTUDIO TÉCNICO

Imagen 6.1 Quemadores	164
Imagen 6.2 Controlador lógico programable	166
Imagen 6.3 Chimenea	168

CAPITULO 8: ANÁLISIS FINANCIERO

Imagen 8.1 Amortización	196
-------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Arequipa, es una ciudad con una población creciente, mayoritariamente joven y que tiene apertura al consumo de nuevos productos y servicios en todos los rubros de la vida misma.

Un rubro poco deseado para cualquier ser humano es el relacionado con la muerte. Sin embargo, en este delicado momento es cuando los familiares del difunto deben optar por escoger entre varios servicios para el reposo eterno de su ser querido.

Uno de ellos es la cremación, proceso por el cual un cuerpo humano es incinerado en un horno crematorio utilizando métodos como la alta temperatura, presión y vaporización que terminan desintegrando el cuerpo en cenizas. Para lograr que el cuerpo humano se convierta en cenizas, el horno crematorio debe alcanzar entre los 600 y 1200 grados Celcius, dicho proceso puede durar de una a dos horas, dependiendo del tamaño y peso del cuerpo humano a cremar. La mayoría de los hornos crematorios funcionan con gas natural, y se calcula que se utiliza 80 metros cúbicos de gas para cremar un cuerpo humano. (Redfuneraria.com., 2013)

Una vez cremado el cuerpo humano hasta convertirse en cenizas, existen diferentes materias que no pueden ser incineradas como el estaño, plomo, cobalto y cromo. Otro punto importante es que antes de incinerar un cuerpo humano, se debe dar una revisión completa para cerciorarnos si cuenta con marcapasos y/o prótesis, para ser retirados e iniciar el proceso de cremación.

La cremación debería ser la mejor opción debido a su bajo costo y por el bajo daño ecológico que ocasiona. Si bien el entierro sigue siendo la opción tradicional existen también nuevas tendencias como los entierros ecológicos el cual se desarrolla en un ambiente natural y con productos que causan menos contaminación. Cabe resaltar, que el entierro es un servicio mucho más costoso que la cremación, ya que para un entierro tradicional se necesita embalsamar el cuerpo,

alquilar un local para velar el cuerpo, comprar un ataúd, entre otros. (Redfuneraria., 2013)

Hasta 1962, la tradición de la Iglesia católica prohibía que se incinerara a sus fieles, esto debido a distintos motivos de tipo cultural y teológico. En la actualidad no hay ningún problema que un católico sea incinerado. Dice el canon 1176/3: Actualmente, la Iglesia Católica no prohíbe la cremación, a no ser que se esté realizando por razones que no acepte la doctrina cristiana; pero siempre aconseja a sus fieles seguidores que conserven la costumbre de enterrar a sus difuntos, ya que es una tradición propia de la Iglesia Católica. (Los Misioneros del Sagrado Corazón, s.f.). Una de las preocupaciones masivas del estado fue el problema de la falta de espacio para que la población pueda enterrar a sus difuntos, a tal punto de que el mismo interviniera para incentivar entre sus ciudadanos la cremación.

Abordando la idea del negocio de una empresa crematoria en la ciudad de Arequipa, es que se desea continuar con los estudios complementarios, necesarios para determinar la viabilidad y posibilidad de éxito de esta empresa. Para ello se realizará un estudio legal y de fuerzas externas a la empresa (análisis PEST); luego, se realizará un estudio técnico del proceso del servicio. Seguidamente se implementará un estudio de la organización (recursos humanos) y finalmente, se completará el estudio financiero del proyecto y la evaluación de posibles escenarios futuros en la puesta en marcha del plan de negocio.

A continuación se mencionará de qué consta la Estructura Capítular de lo que constará el siguiente Plan de Negocio.

- RESUMEN– ABSTRACT
- INTRODUCCION
- CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO TEÓRICO
- CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

- **CAPÍTULO 3: IDEA DE NEGOCIO: DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y VALOR DISTINTIVO**

En este capítulo se describirá la metodología empleada, el servicio que se está ofreciendo y porqué surge la idea de desarrollo. El negocio presentado a continuación se basa en la cremación de cadáveres humanos, en la cual se detallara la variedad de servicios que se van a ofrecer, como se realizara el proceso de cremación y su precio tentativo.

- **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA**

En el siguiente capítulo se analizará el entorno externo e interno. Aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos se tomaran en cuenta para determinar los pros y contras del plan del negocio. Se realizará un análisis de las 5 fuerzas de Porter para evaluar el sector respecto a la competencia actual, a productos sustitutos, a una posible competencia futura, poder de negociación de los proveedores y sustitutos.

Se determinara además el tamaño del mercado al cual estará dirigido el servicio, así como las barreras de entrada y de salida con las cuales se contara al implementar el negocio.

- **CAPÍTULO 5: ESTUDIO LEGAL**

El estudio de factibilidad de un proyecto de inversión debe asignar especial importancia al análisis y conocimiento del cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto, tanto en su etapa de origen como en su implementación y ulterior puesta en marcha. Ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal de referencia en el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establecen lo que legalmente está aceptado por la sociedad; es decir, lo que se manda, prohíbe o permite a su respecto específico. (Proyectos, 2016)

- **CAPÍTULO 6: ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico no es otra cosa que la declaración de los aspectos a tener en cuenta para la elaboración del producto o la prestación del servicio, así como también los procesos allí implicados. Básicamente en el estudio técnico se define aspectos como: ¿Dónde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto? ¿Dónde obtener los materiales o materia prima? ¿Qué máquinas y procesos usar? ¿Cuál es el estado del arte de las tecnologías existentes? ¿Qué personal es necesario para llevar a cabo este proyecto? Este capítulo define los aspectos técnicos del proyecto propuesto en el plan de negocio.

- **CAPÍTULO 7: ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN**

El presente capítulo permitirá determinar los objetivos de la empresa, se graficará el organigrama de la organización para luego diseñar cada uno de los puestos con sus respectivos manuales de funciones así como las capacidades con las que debe contar el personal que completará cada puesto.

- **CAPÍTULO 8: ANÁLISIS FINANCIERO**

El presente capítulo tiene como objetivo primordial el demostrar financieramente la viabilidad del negocio de cremación que se propone en éste plan.

- **CONCLUSIONES**

- **RECOMENDACIONES**

- **BIBLIOGRAFÍA**

- **ANEXOS**

CAPITULO 1

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Por muchos años, de generación en generación, las creencias religiosas han hecho de los entierros la principal forma de despedida entre los dolientes. Produciendo con el paso del tiempo inconvenientes relacionados con los costos, la falta de espacio y los efectos medioambientales. Sin embargo, se ha encontrado una solución para esta delicada situación, en donde los dolientes pueden seguir despidiéndose de sus difuntos, mediante una forma aún más práctica y económica como es la cremación.

“En el caso de América Latina, países como México, Honduras y Perú muestran con claridad cuál es la realidad edilicia de las tierras destinadas a esta actividad. Según datos expresados por la Asociación Necrológica Mexicana (ANEMEX) en 2012, cuatro de cada nueve servicios funerarios que se prestaron en México fueron cremaciones. Sin embargo, esta tendencia en alza no ha podido solucionar aún la falta de espacio que aqueja a este país. Según la Consejería Jurídica del Gobierno del Distrito Federal, esta capital de México posee 118 panteones: 83 son vecinales, 14 concesionados, 2 históricos, 14 delegacionales y 5 generales” (Redfuneraria.com, 2013). Lastimosamente estas grandes ciudades a pesar de contar con varios terrenos para enterrar a los difuntos, ya presentan problemas de para brindar los servicios tradicionales de entierro, por causa de contar con menos espacio disponible para las inhumaciones.

Actualmente, los cementerios modernos en el Perú, tipo parque ecológico, se van volviendo una alternativa para incrementar las áreas verdes, desplazando así a los llamados “cementerios tradicionales”, los cuales se desarrollan sobre la base de cuarteles, saturando el espacio en altura. Los cementerios modernos se han especializado en añadir servicios como tumbas con espacios preferenciales, tumbas al suelo en varios niveles, etc. Estos servicios se ven complementados, además, por la cremación el cual es una opción que cada vez viene teniendo mayor demanda.

Según la INEI (2015), Arequipa es una de las principales ciudades peruanas con un promedio de 1,287,205 habitantes y una media anual de 5,887 fallecidos con una tasa de mortalidad del 5.53. Sin embargo, los cementerios públicos de Arequipa

están presentando problemas de áreas disponibles para enterrar a los difuntos. Los distritos más afectados por dicho problema son los de Paucarpata, Cayma, el Cercado y Sachaca. Si bien se han tomado medidas para solucionar el problema de escasez de espacio, realizando ampliaciones, han sido ocupados rápidamente, por tal motivo la Beneficiencia Pública de Arequipa ha decidido brindar una solución temporal con la construcción de dos cementerios, uno en Yura y el segundo en La Joya, donde cada terrero es de 50 mil metros cuadrados. (Redfuneraria.com, 2013)

En Arequipa se estiman que mensualmente fallecen entre 150 y 160 pobladores, por distintas causas, de esa cantidad, mensualmente en el cementerio de La Apacheta adquieren nichos al menos un centenar para proceder inmediatamente con los sepelios; otra cantidad opta por camposantos distritales o privados que funcionan en la ciudad y ni el 4% de ellos busca los servicios de cremación. Con la cremación los familiares evitan gastos en el ataúd que puede superar los S/. 3 000, dependiendo del material y las aplicaciones, además del nicho que puede estar valorizado en más de S/. 5 000, de acuerdo a su ubicación. El crematorio Paxis que funciona en Arequipa, es el único a nivel del sur del país, mientras que en Lima existen 12 establecimientos (“El 22% de arequipeños prefieren ser cremados cuando mueran”, 2015).

En vida, la población arequipeña tiene más aceptación por el proceso de cremación, pero cuando ya parten del mundo terrenal, sus familiares se encargan de conservar sus tradiciones, es decir, si alguien deseó ser sometido a la ignición, en el momento de su partida, sus padres o hermanos prefieren darle una despedida convencional, conservando sus restos al interior de un sepulcro.

Es por ello que el presente plan de negocios desea evaluar el mercado actual arequipeño; para en base a este análisis proponer el estudio para la creación de un crematorio en la ciudad de Arequipa, buscando la generación de ingresos y utilidades y el brindar un servicio novedoso en este aciago momento, en que se presenta la muerte a las familias.

1.1.1. Preguntas de investigación

a. Pregunta general

Para fines metodológicos, nos planteamos la siguiente pregunta general, la cual buscaremos responder en la presente investigación:

¿Es viable un plan de negocio en base a un servicio de cremación, en la ciudad de Arequipa, año 2018?

b. Preguntas específicas

Así mismo, la pregunta general la desglosaremos en preguntas específicas, las cuales son:

- ¿Cuál es el volumen y frecuencia de consumo del servicio de cremado, en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cómo es la participación de la competencia directa e indirecta en la ciudad de Arequipa?
- ¿Qué planes son necesarios elaborar para concretar la idea de negocio?
- ¿Es viable el proyecto de servicio de cremado?
- ¿Cuáles son las estrategias que permitirán ejecutar el plan de negocio?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad del plan de negocio en base a un servicio de cremación, en la ciudad de Arequipa, año 2018.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar el volumen y frecuencia de consumo del servicio de cremado, en la ciudad de Arequipa mediante un estudio de mercado.
- Analizar la participación de la competencia directa e indirecta en la ciudad de Arequipa
- Elaborar un plan de Marketing y de Ventas
- Determinar la viabilidad del proyecto mediante la evaluación de indicadores financieros (VAN, TIR, B/C)
- Precisar las estrategias que permitirán ejecutar el plan de negocio.

1.3 JUSTIFICACION

1.3.1. Justificación Económica

La justificación económica del presente proyecto gira en torno a lograr la rentabilidad necesaria para el proyecto. Pese a una contracción en el crecimiento económico del país, este aún permanece siendo atractivo para las inversiones nacionales y extranjeras, basándonos a los estudios del autor Domínguez.

Esto se sustenta en estudios como el realizado por LatinFocus Consensus Forecast, el cual mantuvo su proyección de crecimiento de la economía peruana en 3.6% para este año. Asimismo, el consenso de 31 analistas entre gremios empresariales, consultoras independientes y bancos locales y extranjeros, prevé que el PBI crecerá 4.0% en el 2017 (“LatinFocus Consensus mantiene estimado de crecimiento de economía peruana en 3.6% este año y 4% el próximo”, 2016).

Respecto a la inflación, los analistas de LatinFocus Consensus estiman que se cerrará el año 2016 en 3.2%, tal como se estimó en el mes previo, y

todavía por encima del rango meta del BCR. Para el próximo año, la inflación se desacelerará hasta el 2.9%.

Asimismo la estabilización de la moneda local y una menor inflación permitieron que el BCR dejara sin cambios su tasa de interés de referencia, es decir, en 4.25%.

Otro estudio de la empresa PwC, titulado "Doing Bussiness and investing in Peru 2016", señala al Perú como el país con el mejor clima económico en América Latina, ocupando el primer lugar con 112 puntos.

El reporte resalta que el avance de la economía peruana en la última década ha sido posible debido a la alta y creciente corriente de inversiones, así como al incremento de la productividad (Domínguez, 2013).

1.3.2 Justificación Social

La población de la Ciudad Blanca creció en 134 mil 902 en solo 8 años. En el último censo realizado el año 2007, Arequipa tenía un millón 1,177 mil 330 habitantes, de ellos 567 mil 339 eran del sexo masculino y 584 mil 964 eran del sexo femenino. Según la proyección del INEI los longevos de 65 años a más son 84 mil 929. Además, la tasa de crecimiento poblacional de los ciudadanos en condición de economía activa por cada 100 personas al año es del 1.6 % ("INEI: Hay más mujeres que hombres en Arequipa, 2015).

Estos datos llevan a afirmar que las oportunidades para hacer negocios se han multiplicado, surgiendo acciones de emprendimiento cada día. Una herramienta fundamental es el plan de negocios, una herramienta imprescindible para los que quieren llevar adelante un negocio y para guiarlo lo mejor posible. Cuenta con toda la información para valorar el negocio y los lineamientos que serán necesarios para ponerlo en marcha, además tiene una gran cantidad de ventajas que se pueden apreciar antes o después, así que es muy importante cuidar su elaboración, lleve el tiempo que lleve. Entre esas ventajas destaca la generación de puestos de trabajo que

permitirán generar ingresos para familias de la comunidad arequipeña. (Regalado, Berolatti, Martínez y Riesco, 2012)

Además, la cremación es una alternativa económica y ecológica para solucionar la problemática de la sobrepoblación en los cementerios de muchas ciudades tal como es el caso de Arequipa. Por ejemplo, en el cementerio general de La Apacheta, en el año 2011 la demanda mensual fue de 600 nichos, pero al 2014 se incrementó a 800. Existen cementerios públicos que ya no cuentan con más espacios para albergar cuerpos ubicados en los distritos de Cayma, Sachaca y Paucarpata. La vida útil que le resta al camposanto La Apacheta es de 8 años, salvo se ejecute un proyecto en el que se incluya una construcción subterránea. La Apacheta tiene 32 años y al momento alberga, aproximadamente, 174 mil cuerpos (“SBP construye 1600 nichos más en cementerio La Apacheta”, 2015).

1.3.3. Justificación Académica

Considerando que la Universidad Católica San Pablo destaca el sistema de graduación mediante una tesis investigativa, es que se hace trascendente realizar la presente investigación permitiendo además brindar el aporte que podrá dejarse a la sociedad elaborando un producto significativo, buscando optimizar el trabajo que se realiza en el campo de la inversión con la construcción del plan de negocios presente y que permitirá reforzar todos los conocimientos adquiridos hasta la actualidad, y que serán complementados con la investigación y práctica en el desarrollo de esta investigación.

Conociendo esta problemática es que se ha optado por brindar un servicio de cremado de cadáveres en la ciudad de Arequipa. La inhumación o sepultura es fuente de ciertos contaminantes ambientales. Las soluciones embalsamantes, pueden contaminar afluentes subterráneos de agua, con mercurio, arsénico y formaldehído. Los ataúdes por sí mismos también pueden contaminar. Otra fuente contaminante es la presencia de radioisótopos que se encuentren en el cadáver debido a la radioterapia

contra el cáncer, víctima del cual falleció el difunto. (Redfuneraria.com., 2013)

1.3.4. Justificación Metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente porque permitirá determinar la viabilidad del plan de negocio en base a un servicio de cremación, en la ciudad de Arequipa. Para ello deberá determinarse el volumen y frecuencia de consumo del servicio de cremado, en la ciudad de Arequipa mediante un estudio de mercado evaluando a la competencia directa e indirecta en la ciudad de Arequipa. Además se diseñará el respectivo plan de marketing y se determinará la viabilidad del proyecto mediante la evaluación de indicadores financieros (VAN, TIR, B/C).

La cremación es la destrucción por medio del calor, en un horno crematorio, de cadáveres, restos humanos y restos cadavéricos hasta su reducción a cenizas. Cualquier cadáver puede ser incinerado con independencia de la causa de la muerte, salvo los cadáveres contaminados por radiaciones o productos radiactivos (Lugones, Ramírez y Ríos, 2015).

Por ende, se pretende realizar un plan de negocio para ver la factibilidad de una empresa dedicada al servicio de cremación mediante el cual un horno especializado usa el calor para deshidratar y reducir el cuerpo humano a pequeños fragmentos óseos cuyo resultado final se denomina cenizas.

1.4 DELIMITACIONES

- La presente investigación se realizará en la ciudad de Arequipa.
- El tiempo del estudio se realizará entre enero y mayo del año 2017.
- Para la investigación se considerará a adultos mayores de 18 años.

CAPITULO 2

MARCO CONCEPTUAL

2.1 MARCO DE REFERENCIA

2.1.1 Definiciones Conceptuales

a. Cremación

Se define la cremación como el efecto y la acción de cremar, verbo que nació del latín “cremare” que significa “quemar”. La cremación es el acto por el cual se reduce a cenizas un cuerpo, en especial referido a un cadáver humano o animal, lo que se logra en un horno crematorio, a una temperatura entre los 600° y 1200 ° C durante el transcurso de una hora o dos. Las cenizas que quedan son partículas óseas. En el año 1963, los católicos tuvieron permitido cremar a sus muertos, luego de la ceremonia de la liturgia, salvo que se realice para renegar de la fe, aunque se aconseje la inhumación (Rabán, 2015).

b. Crematorio

Cada año mueren millones de personas en todo el mundo, en donde las dos modalidades más practicadas por la mayoría de las personas son el entierro tradicional y la cremación.

Según Lugones, Ramírez y Ríos (2015), nos dice que “la cremación es la destrucción por medio del calor, en un horno crematorio, de cadáveres, restos humanos y restos cadavéricos hasta su reducción a cenizas. Cualquier cadáver puede ser incinerado con independencia de la causa de la muerte, salvo los contaminados por radiaciones o productos radiactivos.”

“La palabra crematorio tiene su origen en el latín *crematio*, *cremationem* o *cremationis* que significa quemar, incinerar. Establecimiento de servicios funerarios, donde se encuentran los hornos en los que se realizan las cremaciones.” (Lugones, Ramírez y Ríos, 2015)

En algunas cultura, como la Hindú, el método que utilizan para enterrar a sus difuntos es quemar el cuerpo del difunto es una pira de tablas de madera seca, y el cuerpo es colocado encima o dentro, para su incineración. (Lugones, Ramírez y Ríos, 2015)

El apilamiento es encendido con fuego, el cual consume a la madera y al difunto. Este método no es común en el mundo occidental, en donde el uso de hornos crematorios está extendido (Lugones, Ramírez y Ríos, 2014)

“Con el advenimiento de la Edad de Bronce (2500-1000 a.C.) la cremación se extendió a las Islas Británicas y a lo que hoy se conoce como España, Portugal e Italia. En los tiempos de Homero en Grecia (800 a.C.), la cremación se convirtió en el método de disposición más utilizado. Los romanos comenzaron a utilizar la cremación alrededor del año 600 a.C. y durante la época del Imperio Romano (27 a.C.-395), esta práctica se extendió grandemente y las cenizas se envasaban en costosas y elaboradas urnas.” (Lugones, Ramírez y Ríos, 2015)

Según Lugones, Ramírez y Ríos (2015), concluyo que “Entre los años 1400 a. C. y el 200 d. C., era la forma de enterramiento más común, especialmente entre la aristocracia romana y la familia imperial. Hasta el siglo XIX, las doctrinas cristianas prohibían la cremación porque se pensaba que si se destruía el cuerpo, este no podría resucitar. Los primeros judíos también la prohibieron porque consideraban que con ello se profanaba la obra de Dios. La mayoría de religiones (Católicos, Cristianos, Evangélicos, Induistas, Budistas, etc.) acepta la cremación y consideran que es una decisión de cada persona. Los judíos ortodoxos, los cristianos ortodoxos orientales y los musulmanes todavía tienen prohibido incinerar a sus muertos y hubo épocas en que incluso estuvo prohibida o castigada.”

c. Cremación y religión

Existen muchas discrepancias entre las diferentes religiones al momento de definir cuál es el método apropiada para enterrar a sus difuntos. Por ejemplo en la religión judía, está prohibido la cremación de los difuntos, lo consideran como un pecado. En la religión católica, no prohíben la cremación pero dicen que el entierro tradicional es la mejor opción para los difuntos. Pero existen otras religiones como el hinduismo y el budismo donde si practican la cremación, ya que para estas religiones, consideran al cuerpo como un instrumento que porta el alma al nacer, y cuando una persona fallece, destruyen el cuerpo a través de la cremación, ya que eso representa la separación del alma y del cuerpo, para que el alma y espíritu pasen al “otro mundo”. (Lugones, Ramírez y Ríos, 2015)

Según el XI Censo de población 2007 de INEI, cabe resaltar que en Arequipa, el 87.32% son católicos, el 6.30% son evangélicos y el 3.87% profesan otras religiones. Mientras que el 2.51% son ateos.

- *Cristianismo*

“A pesar de haber sido utilizada masivamente en el Imperio Romano, la cremación perdió aceptación con el cristianismo. El desaliento de la Iglesia Católica hacia la incineración –visualizada como pagana y un insulto al cuerpo– provino de varias ideas”. (Samayoa, 2010):

Al ser el cuerpo el instrumento a través del cual se reciben los sacramentos, este es por sí mismo sagrado y así debe estar considerado. Como parte esencial del ser humano, el cuerpo debe disponer del cuerpo de manera honrosa y reverencial.

Como una imitación de la inhumación de Jesucristo, el cuerpo de un cristiano debía ser sepultado. Constituía una negación de la resurrección del cuerpo. (Lugones, Ramírez y Ríos, 2015)

Los tiempos han cambiado, y el pensamiento de algunos grupos religiosos también, por ejemplo la Iglesia Católica, hoy en día, acepta la cremación, a pesar que el entierro tradicional sigue siendo su mejor opción. En la misa de cuerpo presente que se realiza para el difunto, ya es permitido hacerlo con urnas de cenizas y en los cementerios se han hecho construcciones especialmente para las urnas de cremación, más conocidas como columbarios. Otros grupos religiosos de acuerdo con la cremación son La Iglesia Protestante y Los Testigos de Jehová. (Lugones, Ramírez y Ríos, 2015)

d. Otras religiones

A continuación desarrollamos el tema de la creación desde el punto de vista de otras religiones:

- *Judaísmo*

Según Lugones, Ramírez y Ríos (2015), nos dice que el “Judaísmo a pesar de haber sido uno de los medios tradicionalmente utilizados para disponer de los cadáveres durante la Edad de Bronce, el Judaísmo ha rechazado tradicionalmente a la cremación. De la misma forma, también ha desaprobado la conservación del cadáver por medio del embalsamamiento y la momificación. Durante los siglos XIX y XX tempranos, los cementerios judíos habían llegado a su límite poblacional en muchas ciudades europeas, razón por la cual este procedimiento fue aceptado como un medio de entierro.”

- Religión mormona

“Desde su organización en 1830, la Iglesia de los Santos de los últimos Días, a través de sus líderes ha exhortado a sus seguidores a evitar la incineración y consignar al cuerpo al entierro tradicional, dejando que la naturaleza se encargue de su disolución: "del polvo has sido creado, y en polvo te convertirás" (Gen 3:19).” (Lugones, Ramírez y Ríos, 2015)

- Neopaganismo

Acorde a las interpretaciones feministas de los registros arqueológicos, la cremación es un rasgo característico de las religiones patriarcales; el humo elevándose simboliza el espíritu del difunto ascendiendo al dominio de las deidades "Padres en los cielos". Mientras que en las religiones matriarcales, se especula que favorecen el enterramiento del cuerpo en posición fetal para representar el regreso del cuerpo a la "Madre Tierra" a través de la tumba que simboliza el Útero. De las religiones Neopaganas modernas, la Asatrù está a favor de la cremación. (Lugones, Ramírez y Ríos, 2015)

e. Hornos crematorios

“Los hornos crematorios usan un número diverso de fuentes combustibles para quemar un solo cuerpo a la vez. Quemar más de un cuerpo simultáneamente es una práctica ilegal en muchos países. Los modernos hornos crematorios incluyen sistemas de control que monitorean las condiciones bajo las cuales la cremación tiene lugar. El operador puede efectuar los ajustes necesarios para proveer una combustión más eficiente, así como asegurarse que la contaminación ambiental que ocurra sea mínima.” (Redfuneraria.com., 2013)

La caja que contiene el cuerpo es colocada en la retorta e incinerada a altas temperaturas (de 760 a 1150 °C). Durante el proceso, una gran

parte del cuerpo (especialmente los órganos y otros tejidos suaves) es vaporizada y oxidada debido al calor, y los gases son descargados en el sistema de escape. El proceso completo toma alrededor de dos horas. (Redfuneraria.com., 2013)

Todo lo que queda después que la cremación concluye son fragmentos secos de hueso (en su mayor parte fosfatos de calcio y minerales secundarios). Estos representan aproximadamente el 3,5 % del peso del cuerpo original total. “Debido a que los fragmentos de huesos secos se encuentran estrechamente conectados a la masa esquelética, su tamaño varía de persona a persona”. (Redfuneraria.com, 2013).

f. Cremulador

“Durante el proceso de cremación, órganos y otros tejidos son vaporizados y oxidados. Lo que queda en la retorta son pequeños fragmentos de hueso. Estos restos son metidos en otra máquina (cremulador) que tritura los huesos y los reduce a cenizas.” (Redfuneraria.com., 2013)

g. Urna de cenizas

“Es el contenedor de las cenizas y la Ley obliga a que las cenizas viajen en una urna sellada (aproximadamente dos kilos y medio de peso), y con el certificado de cremación. Es entregada a la familia, normalmente, en unos días.” (Lugones, Ramírez y Ríos, 2015)

2.1.2 Concepto de las Partes del Informe de Titulación

a. Plan de Negocio

Según Almoguera (2006), el plan de negocio es una herramienta de trabajo para todas las personas que desean iniciar y desarrollar una aventura empresarial. Se trata de un documento escrito que:

- Identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, pudiendo aparecer en esta fase cuestiones decisivas sobre las que inicialmente no se reparó.
- Examina su viabilidad técnica, económica y financiera, convirtiéndose en el argumento básico que aconseja o no la puesta en marcha del proyecto empresarial.
- Desarrolla procedimientos y estrategias para convertir esa oportunidad de negocio en un proyecto empresarial, al tratarse de una definición previa de las políticas de marketing, de recursos humanos, de compras y financieras, basadas en el estudio de mercado.

El plan de negocio es un documento desarrollado por los emprendedores del proyecto donde se analizan los diferentes factores y objetivos de todas las áreas que van a intervenir en la puesta en marcha de una empresa. Debe ser una herramienta de diseño donde el emprendedor dé una forma virtual a su empresa antes de llevar a cabo su aventura real. Es decir, con el plan de negocio, el empresario empieza a dar forma a todas las ideas y detalles que tiene en mente para el desarrollo de su negocio (Almoguera, 2006).

El plan de negocio es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad técnica, económica y financiera, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto.

El plan de negocio constituye un instrumento fundamental en el análisis corporativo de una nueva oportunidad de negocio, un plan de diversificación, un proyecto de internacionalización, la adquisición de una empresa o una unidad de negocio externa, o incluso el lanzamiento de un nuevo producto o servicio. En resumen, tanto para el desarrollo o lanzamiento de una start-up como para el análisis de nuevas inversiones corporativas, el plan de negocio se convierte en herramienta indispensable (De la Vega, 2004).

Lo importante es sacar la idea de la mente del emprendedor y ponerla en papel, para comenzar a observarla objetivamente y desapegarse afectivamente de ella y así evitar pensar que su idea es tan perfecta que no tiene forma de fracasar con ella.

Un negocio en mente normalmente requiere el desembolso de capital que toma años recuperar. Para muchos esta inversión significa arriesgar su propia supervivencia. Cuanto mayor el tiempo de recuperación, mayor la exposición al riesgo. La clave para minimizar riesgos recae en conocer cada vez más sobre el “futuro”. Y conocer más y más sobre el futuro significa una planificación meditada y recolección de información necesaria que permita materializar la idea en un negocio que sea rentable para la persona que lo inicia. Esta es la principal razón para la preparación de un plan de negocios.

El plan de negocios describe brevemente el futuro como lo percibe el empresario potencial. Incluirá suposiciones justificadas sobre lo que posiblemente suceda. Como tal, será el manual para operar el negocio que se propone. Es el negocio en papel.

- *Tipos de Planes de Negocio*

Según Weinberger (2009), los planes de negocios sirven, para presentar oportunidades de negocio, brindar información a potenciales inversionistas y además como una guía para la puesta en marcha y el desarrollo de las actividades de una empresa. Sin embargo, hay muchos tipos de planes de negocios que responden a las necesidades particulares de cada empresario o cada tipo de empresa.

En algunos casos, es posible desarrollar un mini plan de negocios, con la finalidad de profundizar luego en su análisis, siempre y cuando logre despertar la curiosidad y el interés de un inversionista. (Weinberger, 2009)

Según Weinberg (2009), el análisis de un mini plan de negocios, o más específicamente de una oportunidad de negocios, se estructura de la siguiente manera:

- Concepto o idea de la empresa o negocio.
 - Modelo de la empresa o negocio.
 - Perfil del mercado objetivo: tamaño del mercado potencial y mercado objetivo, estrategia de mercado.
 - Información del entorno que pudiera influir en el modelo de negocio y desempeño de la organización.
 - Disponibilidad y acceso a recursos naturales o físicos.
 - Disponibilidad y acceso a recursos humanos calificados.
 - Tecnología que se empleará para el desarrollo de productos o servicios.
 - Redes empresariales.
 - Recursos financieros.
 - Análisis de la oportunidad.
 - Cronograma para la puesta en marcha de la idea de negocio.
- (Weinberger, 2009)

Enfocándonos según el mini plan de negocios propuesto por Weinberger, le daremos mayor énfasis a identificar la oportunidad de negocio y no en el análisis de la viabilidad económica, técnica, social y ambiental de un nuevo negocio. Y sólo si es clara la oportunidad de negocio se continuará con el desarrollo del plan de negocios.

Hablando estrictamente de un plan de negocios, es indispensable mostrar la viabilidad económica, social, técnica y ambiental de un nuevo negocio, sea para una empresa en marcha o para la creación de una nueva empresa. Weinberger a continuación presenta algunos tipos de planes de negocio más representativos y comunes en nuestro medio.

- *Plan de Negocios para Empresa en Marcha*

Por lo general, las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y ser más rentables. Sin embargo, un crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva unidad de negocio, o lo que es peor, la quiebra de toda la empresa. Por eso, todo crecimiento debe ser planificado... ¡sin ser burocrático! (Weinberger, 2009)

El plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. (Weinberger, 2009)

Un problema común que se encuentra en las nuevas empresas es que no se considere los costos de seguridad o administrativos, ya que dan por hecho de que estos costos se encuentran cubiertos por la empresa que ya está en marcha.

Según Weinberger (2009), nos dice: “el plan de negocio para una empresa en marcha deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa no está en capacidad de hacer.”

- *Plan de Negocio para Nuevas Empresas.*

“Para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. Este

plan, en el futuro, se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir y/o instituir las posibles variaciones que se realizarán durante el desarrollo de la empresa.” (Weinberger, 2009)

En cualquiera de los casos, Weinberger toma en cuenta que el plan de negocios debe cumplir con dos funciones principales:

- Ser una herramienta para la búsqueda de mandamiento.
- Ser una herramienta para la administración operativa. (Weinberger, 2009)

- *Plan de Negocios para Inversionistas.*

“El plan de negocios debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que el documento incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y sobretodo, datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta. Debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable. Por lo general, un plan de negocios para potenciales inversionistas, no supera las 30 páginas.” (Weinberger, 2009)

- *Plan de Negocios para Administradores.*

“El plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. Mientras que el plan de negocios para los inversionistas no supera las 30 páginas, el plan de negocios operativo suele tener una extensión de 50

a 100 páginas, dependiendo de la complejidad del negocio.” (Weinberger, 2009)

“Cualquiera sea la estructura o tipo de plan, este debe incluir toda la información y documentación que los interesados requieran para tomar sus decisiones. Dado que las necesidades son distintas, una alternativa podría ser incluir toda la información dividida en secciones, para que cada uno de los grupos de interés lea la parte que le interese. Para facilitar la lectura podrá utilizar títulos claros, seguidos de resúmenes concisos y finalmente información detallada en anexos que ayuden a profundizar en el análisis de cada sección. Con un plan de negocios dividido en secciones, el lector podrá escoger y se detendrá a leer lo que sea de su mayor interés.” (Weinberger, 2009)

Según Moncada (2014) un buen plan de negocio comprende las siguientes partes:

- La recolección de datos (a través de un trabajo de investigación) son relevantes y pertinentes con todos los aspectos del negocio propuesto,
- El análisis de los datos recolectados y,
- La aplicación de los resultados para minimizar los riesgos en el negocio. (Moncada, 2014)

b. Resumen Ejecutivo

“El resumen ejecutivo es un resumen de los puntos más importantes de las demás partes del plan de negocios, por lo que a pesar de ir al principio de éste, debe ser elaborado después de haber culminado las demás partes. El objetivo del resumen ejecutivo es que el lector tenga una visión general y sucinta del plan de negocios, pueda comprender en una sola lectura en qué consiste el negocio, y se genere interés en él por el proyecto y por profundizar en la lectura de las demás partes del plan.” (Crece Negocios, 2017)

Podemos concluir que el resumen ejecutivo no debe ser extenso, se debe plasmar de forma concisa las ideas, donde explique de que trata el negocio, debe captar la atención del lector utilizando un lenguaje sencillo y positivo, donde explique la viabilidad del proyecto, sostenibilidad, entre otros puntos. Lo aconsejable es que no pase de tres páginas, para que la lectura no se haga tediosa.

Según Monsin (2015), las partes del resumen ejecutivo son los siguientes puntos:

- “Los datos básicos del negocio: el nombre del proyecto o negocio, su ubicación, el tipo de empresa, etc.
- La descripción del negocio: una breve descripción del negocio y del producto o servicio que se va a ofrecer.
- Las características diferenciadoras: las características del negocio, producto o servicio que nos van a permitir diferenciarse o distinguirse de la competencia.
- Las ventajas competitivas: los aspectos que nos van a permitir tener cierta ventaja ante los demás competidores.
- La visión y la misión: la misión y la visión del negocio.
- Las razones que justifican la puesta en marcha del negocio: las razones por las que se ha encontrado atractiva la idea de negocio o por las que se piensa que tendrá éxito.
- Los objetivos del negocio: los principales objetivos que se buscarán alcanzar una vez puesto en marcha el negocio.
- Las estrategias del negocio: las principales estrategias que se utilizarán para alcanzar los objetivos.
- El equipo de trabajo: las personas que llevarán a cabo el proyecto y que posteriormente administrarán el negocio.
- La inversión requerida: la inversión del proyecto, el monto con el que ya se dispone y el monto que se va a requerir.
- La rentabilidad del proyecto: los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados.

- El impacto ambiental del proyecto: un resumen del impacto ambiental del negocio que incluya cómo se disminuirá o controlará.
- Las conclusiones del proyecto: las conclusiones a las que se ha llegado una vez culminado el desarrollo del plan de negocios.” (Monsin, 2015)

Debemos considerar como un punto importante, que al momento de redactar el resumen ejecutivo se debe tener claro cuáles son los objetivos del mismo, ya que muchas veces el lector de un plan de negocios (por ejemplo, un potencial financista o inversionista), le basta leer el resumen ejecutivo del plan de negocios, para tomar una decisión, por lo que se debe prestar especial atención en su elaboración.

c. Negocio

El siguiente paso del plan de negocio es la definición del negocio, donde se explica las actividades que se va a realizar y las razones por la cual se eligió dicho negocio. (Monsin, 2015)

Según Monsin (2015), “el objetivo de la definición del negocio es que el lector comprenda en qué consiste el negocio que se va a realizar, y conozca las razones por las que se considera que éste tendrá éxito.” Para Monsin (2015) la parte de la definición del negocio se divide en:

- “Datos básicos del negocio.
- Descripción del negocio.
- Características diferenciadoras.
- Ventajas competitivas.
- Mercado objetivo.
- Visión y Misión.
- Objetivos del negocio.
- Estrategias del negocio.” (Monsin, 2015)

d. Estudio de Mercado

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. El estudio de mercado describe aspectos relacionados con el mercado, tales como la industria a la cual va a pertenecer el negocio, el mercado objetivo al cual se va a dirigir, y la competencia que va a tener." (Thompson, 2008)

El estudio del mercado tiene como finalidad el de mostrar al lector información relevante del mercado de interés, señalando la manera de aprovechar dicha información, con el fin de demostrar la factibilidad del negocio.

Según Thompson (2008), la parte o sección del estudio de mercado debería incluir los siguientes elementos:

- El análisis de la industria. El análisis de la industria describe la industria o sector en la cual se va a ubicar el negocio, incluyendo sus antecedentes y cómo ha ido evolucionado a través del tiempo. (Thompson, 2008)
- El análisis del mercado objetivo. Considerada una parte importante, ya que describe cual es el mercado objetivo al cual se va a dirigir el negocio, una buena opción para determinar el mercado objetivo es realizar una segmentación de mercado. (Thompson, 2008)
- El análisis de la competencia. El análisis de la competencia describe los futuros competidores del negocio, tanto directos (empresas que producen o venden productos o servicios similares al que se va a ofrecer) como indirectos (empresas que producen o venden productos o servicios sustitutos al que se va a ofrecer). (Thompson, 2008)

- El pronóstico de la demanda. El pronóstico de la demanda o pronóstico de ventas es una estimación de las ventas del futuro negocio para el periodo de tiempo en que está proyectado el plan de negocios. (Thompson, 2008)

e. Plan de Marketing

Según McCarthy (1996) el plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

“El plan de *marketing* o plan de comercialización señala las principales estrategias de *marketing* o estrategias comerciales que se utilizarán para atender el mercado objetivo.” (McCarthy, 1996)

“Las estrategias de *marketing* suelen dividirse en estrategias para los cuatro elementos que conforman la mezcla *marketing* (producto, precio, plaza y promoción).” (Crecenegocios, 2016). A continuación algunos ejemplos:

- “Producto: valor agregado, características del producto, etc.
- Precio: ofertas, precio de introducción, descuentos, etc.
- Plaza: puntos de venta, intermediarios, etc.
- Promoción: publicidad en redes sociales, las promociones, etc.” (Crecenegocios, 2016)

Para formular de manera correcta las estrategias de marketing y den los resultados esperados se debe considerar el análisis de la industria, del mercado objetivo y de la competencia. Por ejemplo, una buena estrategia es saber utilizar los medios publicitarios como las redes sociales o que mejores ventajas competitivas podemos tener para mejores resultados del que será nuestro principal competidor. En caso del Crematorio, tenemos como estrategias:

- Hacer alianzas con los velatorios y funerarias más representativas de Arequipa o algún velatorio o funeraria que se esté introduciendo al mercado.
- Hacer alianzas con las aseguradas, como Pacífico, Rimac, Mafre, entre otras.
- Hacer alianzas con entidades financieras, otorgando préstamos a nuestros clientes con una tasa preferencial.
- Hacer publicidad del crematorio antes, durante y después de la construcción, para ir ganando un posicionamiento de mercado en la mente del consumidor.
- En fechas especiales donde hay más afluencia de personas en los cementerios, poner un pequeño stand en donde se ofrece el servicio de cremación, como también en las ferias que se realizan en la ciudad de Arequipa.

f. Estudio Técnico.

Para Palacio (2010) básicamente el estudio técnico define aspectos como: ¿Dónde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto? ¿Dónde obtener los materiales o materia prima? ¿Qué máquinas y procesos usar? ¿Cuál es el estado del arte de las tecnologías existentes? ¿Qué personal es necesario para llevar a cabo este proyecto?

Dar respuesta a estos interrogantes es fundamental, ya que estos serán insumos para el estudio organizacional y financiero, al establecer los presupuestos de inversión y de gastos.

“El estudio técnico o plan operativo describe los requerimientos físicos del negocio, así como el funcionamiento de este. El objetivo del estudio técnico es el de mostrar al lector cómo serán las operaciones diarias del negocio, y que quien ha elaborado el plan de negocios, comprende y ha planificado bien dichas operaciones.” (Crece Negocios, 2017). Está conformado por:

- Requerimientos físicos.
- El proceso del negocio.
- El local del negocio.
- La organización, cuyos elementos son:
 - *La estructura o forma jurídica.* En caso del Crematorio será constituido legalmente como una empresa de Sociedad Anónima Cerrada.
 - *La estructura orgánica.* En caso del crematorio está el área administrativa, de producción y ventas.
 - *Los cargos y las funciones.*
 - *El requerimiento de personal.* En caso del Crematorio, el personal que necesitamos es:
 - ♦ Gerente General. Quien se encargará de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las operaciones de la empresa, buscando nuevas oportunidades y reforzando las fortalezas de la empresa.
 - ♦ Un(a) asistente administrativo(a). Se encargará sobre la parte administrativa y de preparar la información contable de la empresa, para entregarla al contador. Como también de atender a los clientes y brindar información sobre el servicio de cremación.
 - ♦ Operario 1. Quien es el encargado, en el primer turno, de supervisar y realizar todo el proceso de cremación de manera

correcto y responsable de que los equipos se encuentren en excelente estado.

- ♦ Operario 2. Quien es el encargado, en el segundo turno, de supervisar y realizar todo el proceso de cremación de manera correcta y responsable de que los equipos se encuentren en excelente estado.
- ♦ Dos Ejecutivo de Ventas. Encargado de ver todas las operaciones comerciales y establecer alianzas estratégicas y se encargará de atender a los clientes y dar información sobre el servicio de cremación.
- ♦ Tanto la vigilancia, jardinería, contabilidad, asesoría legal y marketing, serán servicios tercerizados.

- *Los gastos de personal.*
- *Los sistemas de información.*
- *El perfil del equipo directivo.*

g. Estudio de la Inversión y Financiamiento

Según Sapag (2007) el análisis financiero es de gran importancia por que determina el correcto funcionamiento del proyecto, ya que el mismo representa un medio imprescindible para el control del cumplimiento de los planes y el estudio de los resultados de la empresa, posibilitando tomar decisiones eficientes, con el fin de garantizar el empleo racional de los escasos recursos materiales, laborales y financieros.

“El estudio de la inversión y financiamiento señala la estructura de la inversión, y describe los aspectos relacionados con el financiamiento del proyecto. Tiene como objetivo, mostrar al lector cuál será el capital requerido para poner en funcionamiento el negocio, en qué se usará dicho capital, y cómo se obtendrá o pretenderá obtener,” (Emprendiendo negocios, 2016). Conformado por los siguientes elementos:

- “La inversión fija. Se hace una lista de todos los activos fijos (elementos tangibles necesarios para el funcionamiento del negocio que no estarán para la venta) que se van a requerir, con sus respectivos costos estimados. Los activos fijos se suelen dividir en:
 - Muebles y enseres. Comprende el mobiliario y equipos diversos tales como, por ejemplo, mesas, sillas, escritorios, estantes, computadoras, impresoras, teléfonos, registradoras, calculadoras, extintores, etc.
 - Maquinaria y equipos. Comprende lo necesario para la fabricación del producto o para la prestación del servicio como, por ejemplo, máquinas de producción, taladros, tornos, soldadores, herramientas, etc.
 - Vehículos. Comprende los vehículos necesarios para el transporte del personal o de la mercadería del negocio.
 - Terrenos y edificios. Comprende los terrenos, edificios, construcciones e infraestructura, así como la inversión requerida para el acondicionamiento del local (remodelación, instalaciones, pintura, acabados, decoración, etc.).” (Emprendiendo negocios, 2016)

- “Los activos intangibles. Se hace una lista de todos los activos intangibles (elementos intangibles necesarios para el funcionamiento del negocio) que se van a requerir, con sus respectivos costos estimados. Los activos intangibles se suelen dividir en:
 - Investigación y desarrollo. Estudios del proyecto, investigaciones de mercado, diseño del producto, etc.
 - Gastos de constitución y legalización. Constitución legal del negocio, obtención de licencias y permisos, registros, etc.
 - Gastos de puesta en marcha. Búsqueda, selección y capacitación del personal, marketing de apertura, promoción y publicidad, etc.
 - Imprevistos. Monto destinado en casos de emergencia.” (Emprendiendo negocios, 2016)

- “El capital de trabajo. El capital de trabajo es el dinero necesario para el funcionamiento del negocio durante el primer ciclo productivo (tiempo transcurrido desde que se inician las operaciones del negocio hasta que se obtiene dinero en cantidades suficientes como para seguir operando normalmente sin requerir más inversión). Se hace una lista de todos los elementos que conformarán el capital de trabajo, con sus respectivos costos estimados. El capital de trabajo se suele clasificar en:
 - Realizable. Conformado por todo aquello que puede ser almacenado como, por ejemplo, materias primas o insumos (cuando se trata de una empresa productora), productos para la venta (cuando se trata de una empresa comercializadora), envases, útiles de escritorio, etc.
 - Disponible. Dinero requerido para pagar diversos servicios tales como, por ejemplo, servicios básicos (agua, electricidad, teléfono, Internet), remuneraciones (sueldos y salarios), mantenimiento, tributos municipales, etc., después de que éstos han sido utilizados.
 - Exigible. Desembolsos que se realizan por anticipado. Se denominan exigibles porque uno gasta o invierte en ellos, y luego exige el derecho a su uso. Son exigibles, por ejemplo, el adelanto a proveedores, el adelanto del alquiler del local, la publicidad, los seguros, etc.” (Emprendiendo negocios, 2016)
- “La inversión total. La inversión total del proyecto se obtiene al sumar la inversión fija, los activos intangibles y el capital de trabajo. Se señala el monto al que asciende la inversión fija, el monto al que asciende los activos intangibles y el monto al que asciende el capital de trabajo, y luego el monto al que asciende la inversión total del proyecto.” (Emprendiendo negocios, 2016)
- “La estructura del financiamiento. Se señala si el proyecto será financiado en su totalidad con capital propio, o se requerirá de algún tipo de financiamiento externo. En caso de hacer uso de financiamiento

externo, se señala qué porcentaje del total de la inversión se cubrirá con capital propio, y qué porcentaje se cubrirá con capital externo (por ejemplo, podríamos financiar el proyecto en un 40% con capital propio, y en un 60% con capital externo).” (Emprendiendo negocios, 2016)

- “Las fuentes de financiamiento. En caso de hacer uso de financiamiento externo y conocer de antemano la fuente (o fuentes) de donde se obtendrá, en este punto describimos dicha fuente (o fuentes) y se señala las características del crédito. Por ejemplo, en caso de haber obtenido un préstamo de un banco, hacemos una breve descripción de dicho banco y se señala las características o condiciones del préstamo que nos otorgará (monto, plazo, costo, etc.).” (Emprendiendo negocios, 2016)
- “El estudio de los ingresos y egresos. El estudio de los ingresos y egresos señala los futuros ingresos y egresos del negocio para el periodo de tiempo en que está proyectado el plan de negocios.” (Emprendiendo negocios, 2016)

“El tiempo en que es proyectado un plan de negocios suele depender de los objetivos del mismo y del tipo de negocio que se va realizar. Lo usual es hacer una proyección de 3 a 5 años, realizando proyecciones mensuales para los primeros 12 meses, y luego proyecciones anuales para los siguientes 2, 3 o 4 años. El objetivo del estudio de los ingresos y egresos es el de mostrar al lector las proyecciones de los ingresos y egresos que tendrá el negocio, así como la relación que se dará entre éstos.” (Emprendiendo negocios, 2016)

- Los presupuestos de egresos. “En este punto se desarrolla los presupuestos de egresos para el mismo periodo de tiempo en que hemos proyectado los ingresos. Los presupuestos de egresos básicamente son los siguientes en una empresa prestadora de servicios son:

- Presupuesto de servicios.
- Presupuesto de gastos administrativos.
- Presupuesto de gastos de ventas.
- Depreciación.
- Amortización de intangibles.
- Presupuesto del pago de la deuda.” (Emprendiendo negocios, 2016)

h. El punto de equilibrio

Según Fernández (2010) en este punto “se halla el punto de equilibrio del negocio (el punto de actividad o volumen de ventas en donde los ingresos son iguales a los egresos).”

i. El flujo de caja proyectado

“En este punto se desarrolla el flujo de caja proyectado o presupuesto de efectivo.” (Emprendiendo negocios, 2016)

j. El estado de ganancias y pérdidas proyectado

“En este punto se desarrolla el estado de ganancias y pérdidas proyectado o presupuesto operativo.” (Emprendiendo negocios, 2016)

k. El balance general proyectado

Y en este punto se desarrolla el balance general proyectado. (Emprendiendo negocios, 2016)

l. La evaluación del proyecto

Para Sapag (2007), “la evaluación del proyecto muestra el desarrollo de la evaluación financiera realizada al proyecto. El objetivo de la evaluación del proyecto es el de mostrar al lector que el proyecto es

rentable, en cuánto tiempo se recuperará la inversión, y cuánto es lo que se espera obtener por ella”. Se debería incluir los siguientes elementos:

- *El periodo de recuperación de la inversión*

“El periodo de recuperación de la inversión señala el periodo de tiempo que va a tomar recuperar el capital invertido. Para hallarlo, debemos tomar en cuenta la inversión del proyecto (estudio de la inversión y financiamiento) y los resultados del flujo de caja proyectado (estudio de los ingresos y egresos).” (Emprendiendo negocios, 2016)

Por ejemplo, si la inversión total del proyecto es de US\$15 000 y en el primer año vamos a tener un flujo de efectivo de US\$5 000, en el segundo año de US\$6 000, y en el tercero de US\$7 000, podríamos decir que el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años.

- *El retorno sobre la inversión (ROI)*

“El índice de retorno sobre la inversión (ROI por sus siglas en inglés) es un indicador financiero que nos permite medir la rentabilidad del proyecto.” (Emprendiendo negocios, 2016) La fórmula del ROI es:

$$\text{ROI} = (\text{Utilidades} / \text{Inversión}) \times 100$$

Por ejemplo, si la inversión total del proyecto es de US\$20 000 y el total de utilidades que se esperan obtener durante el periodo de tiempo en que está proyectado el plan de negocios es de US\$4 000, aplicando la fórmula del ROI:

$$\text{ROI} = (4000 / 20000) \times 100$$

Nos da un ROI de 20%, con lo que podríamos afirmar que el proyecto es rentable y que ofrece una rentabilidad de 20%.

- VAN y TIR

“El VAN y el TIR son otros índices financieros comúnmente utilizados al momento de evaluar la rentabilidad de un proyecto.” (Buenosnegocios.com, 2016)

“El Valor Actual Neto (VAN) mide la ganancia que tendrá el proyecto al descontar la inversión al total de los futuros flujos de dinero (los cuales son actualizados previamente a través de una determinada tasa de descuento). Mientras que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es la máxima tasa de descuento que puede tener el proyecto para ser considerado rentable.” (Buenosnegocios.com, 2016)

“En caso de que el proyecto incluya la obtención de un crédito financiero, para una mejor evaluación se suele dividir el VAN y el TIR en VAN y TIR económico (para el cual se toma en cuenta el flujo de caja económico), y en VAN y TIR financiero (para el cual se toma en cuenta el flujo de caja financiero).” (Buenosnegocios.com, 2016)

m. Plan de acción

“El plan de acción describe el programa o cronograma de las principales actividades que se realizarán para la ejecución del proyecto o puesta en marcha del negocio. Este suele incluir, además de la descripción de dichas actividades, los responsables y encargados de cada una de éstas, las fechas en que se iniciarán, y los plazos que tendrán.” (Crece Negocios, 2017)

n. Conclusiones y recomendaciones

“La sección de conclusiones y recomendaciones señala las conclusiones que se han obtenido al elaborar el plan de negocios, y las recomendaciones que se brindan como consecuencia de cada una de las conclusiones obtenidas.” (Crece Negocios, 2017)

o. Anexos

“Finalmente, los anexos o documentos adjuntos son documentos que brindan información adicional al lector, y que son incluidos al final del plan de negocios con el fin de no recargar demasiado la parte principal y terminar dificultando su lectura.” (Weinberger, 2009)

“Estos documentos suelen estar conformados por las encuestas realizadas en el estudio del mercado, el contrato de arrendamiento del local, los contratos con los principales proveedores, los acuerdos con socios, el material promocional (anuncios, folletos, catálogos, etc.), las especificaciones técnicas de la producción, el detalle de la estructura de costos, los currículums de los miembros del equipo directivo, entre otros.” (Weinberger, 2009).

CAPITULO 3

IDEA DE NEGOCIO: DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y VALOR DISTINTIVO

En este capítulo se describirá la metodología empleada, el servicio que se está ofreciendo y porqué surge la idea de desarrollo. El negocio presentado a continuación se basa en la cremación de cadáveres humanos, en la cual se detallara la variedad de servicios que se van a ofrecer, como se realizara el proceso de cremación y su precio tentativo.

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 Tipo de Investigación

El presente plan de negocios según el número de variables, será del tipo de investigación descriptiva, ya que se buscara información relevante para la administración en cuanto la creación de una empresa de servicios de cremación en Arequipa.

Dada la intervención del investigador, el presente estudio es de carácter observacional ya que el investigador no interviene o afecta el desarrollo de los hechos.

En cuanto a la cantidad de veces en que se evaluará la variable de estudio, la presente investigación es de corte transversal ya que la variable será evaluada en una sola ocasión.

El diseño del presente estudio es no experimental descriptivo y el nivel de la investigación es también descriptivo. Por lo cual tendremos dos tipos de impacto:

a. Impacto teórico:

Al ser un plan de negocios y no un tema de investigación empírico, este plan beneficiará directamente a las personas prefieran el servicio de cremado. Se trata de un milenario procedimiento cada vez más popular en el mundo. Tiene varias ventajas comparativas, que pasan por la economía, practicidad y mejor aprovechamiento de la tierra, cada vez más

colapsada. Con este plan se verá la viabilidad de crear un lugar donde se brinde el servicio de la cremación que es un proceso económico ya que sus servicios son más simples y requiere de menores costos en la compra de productos y/o servicios.

b. Impacto práctico:

Este plan beneficiará a los familiares de los difuntos que en vida desearon ser incinerados ya que se buscará satisfacer la necesidad de contar con un servicio de cremado en Arequipa, a un proceso de bajo costo y que es aceptado por la religión Católica pudiendo las cenizas del difunto ser conservadas por la familia en una urna, tirarlas al mar, enterrarlas, etc.

3.1.2 Fuentes de Información

a. Fuentes secundarias

Tiene como objetivo informarse acerca del consumo del servicio de cremado en Arequipa, mediante consulta de periódicos, artículos científicos y otros documentos formales. Se prioriza fuentes en la que la información sea actualizada, por lo que el internet resulta siendo el medio por excelencia. Utiliza como fuentes de información: Tesis, revistas, internet y libros.

b. Fuentes primarias

Tienen como objetivo analizar el grado de aceptación del servicio de cremado, mediante la aplicación de un cuestionario validado. Cuantificar las personas que solicitaran el servicio de cremado con su frecuencia, la cual permitirá obtener datos reales y variados sobre la realidad del mercado.

3.1.3 Población y Muestra

Hablamos de una población de más de 1,301,298 habitantes, por lo que el tamaño de muestra es de 384 personas en la ciudad de Arequipa entre hombres y mujeres.

3.1.4 Técnicas de Recolección de Datos

En cuanto a la planificación de la toma de datos, el estudio es de carácter prospectivo ya que los datos que requiere el estudio para satisfacer sus conclusiones serán recogidos a propósito de la investigación. De igual manera, será retrospectivo en el sentido que se tomarán información secundaria para dar sustento al plan de negocio.

Por lo tanto utilizaremos como técnica para la recolección de datos la Encuesta Cuantitativa y como instrumento los Cuestionarios.

3.2 NEGOCIO DE LA CREMACIÓN

El negocio se basa en una empresa que brinde el servicio de cremación. Enterrar a un difunto cuesta un ojo de la cara. Y muchas familias, a quienes la muerte de un ser querido los sorprende se ven envueltos en una encrucijada y no saben qué hacer. Ante esta situación la cremación o incineración de un cadáver para guardar las cenizas se ha convertido en una opción más accesible para preservar los restos de sus seres queridos.

3.2.1 Historia

Hallazgos arqueológicos señalan que hay indicios de cremaciones durante la edad de piedra, aproximadamente el año 3000 a.C. en Grecia antigua y Roma. Luego, durante la edad de bronce o metal, entre los años 2500 y 1000 a.C., se extendió a las Islas Británicas y a lo que hoy se conoce como España. (Cremacionesperu.com, 2007)

Durante los tiempos de Homero en Grecia, año 800 a.C. se alentó su uso por razones de sanidad y el rápido entierro de los guerreros que eran muertos en las batallas defendiendo las ciudades atacadas. Pronto los romanos comenzaron a utilizar la cremación alrededor del año 600 a.C. ya por los años 27 a.C. al 395 d.C. la cremación era muy practicada y las cenizas se guardaban en urnas elaboradas y con frecuencia eran colocados en columbarios diseñados artísticamente para tal fin. (Cremacionesperu.com, 2007)

La cremación moderna como hoy la conocemos, comenzó hace más de 100 años después de experimentación, cuando el profesor Brunetti de Italia perfeccionó un horno crematorio que fue exhibido en La Exposición de Viena del año 1873. En el año 1874, se funda en Inglaterra la Sociedad de Cremación y se establecen los primeros crematorios. (Cremacionesperu.com, 2007)

Las primeras cremaciones realizadas en el año 1878 se realizaron en las ciudades de Woking, Inglaterra y en Gotha, Alemania. Debido que en 1874 se fundó la Sociedad de Cremación de Inglaterra por el Dr. Henry Thomson, quien fue médico y consejero de la Reina Victoria. El motivo por el cual en Occidente se practica la cremación en la actualidad, se debe al horno crematorio que perfeccionó el profesor Brunetti, exhibido en la Exposición de Viena en 1873, dando como resultado la expansión del uso de la cremación a través de los años. (Cremacionesperu.com, 2007)

“En Norteamérica, aunque se tiene conocimiento de dos cremaciones efectuadas antes del año 1800, el verdadero comienzo de esta práctica fue en 1876 cuando el Ingeniero Julius LeMoyne construye el primer horno crematorio en Washington, Pennsylvania.” (Crematorios, cl, 2016). “El segundo horno crematorio fue instalado en Lancaster, Pennsylvania, transformándose en el prototipo de muchos que se comenzaron a fabricar. Pronto otros cementerios comenzaron a funcionar con hornos y los protestantes decidieron llevar a cabo la reforma de las inhumaciones,

entendiendo, al igual que los católicos, que por cuestiones de ética, salud y economía era lo que más convenía en esos momentos. Alrededor de 1900, los crematorios dieron un gran salto, instalándose 20 nuevos hornos a lo largo de diferentes ciudades (New York, Buffalo, Pittsburg, Cincinnati, Detroit y Los Angeles) que comenzaron a funcionar inmediatamente. En esa misma época, el Dr. Hugo Erichsen fundó la Asociación de Cremación de América en 1913, año en el que ya existían 52 crematorios en Norte América y se hacían alrededor de 10.000 cremaciones por año en el País. En 1975 habían 425 crematorios y se realizaban cerca de 150.000 cremaciones por año; además el nombre de la asociación fue cambiado por el de "Asociación de Cremación de Norte América", siendo la mayoría de sus miembros de Estados Unidos y Canadá.” (Crematorios CI, 2016)

Hoy en día existen más de 1100 crematorios en Estados Unidos y más de 500 mil incineraciones se hacen cada año. En 1975 había 425 crematorios y el nombre fue cambiado por la Asociación de Cremación de Norte América y su mayoría de miembros son de Norte América y Canadá. Para 1994 existían más de 1,100 en Norte América. (Crematorios CI, 2016)

La Asociación de Cremación de Norte América (CANA) en bien del estímulo de la incineración en América y el Mundo, está aceptando luego de minuciosos estudios, a las empresas que tengan hornos crematorios a nivel mundial, con el fin de alcanzar los más altos niveles en este servicio y de mantener la ética y la promesa de continuar con los estudios, conferencias y enseñanzas con respecto al tema, siendo lo más importante, la correcta disposición de los restos en sus respectivos cofres de cenizas y su posterior colocación, tanto en el hogar, cementerios (Columbarios) u otros, anteponiendo la dignidad y el respeto hacia el fallecido y los familiares. Actualmente, en todos los Países de América, existen hornos crematorios, siendo Venezuela el último en entrar en esta práctica. (Crematorios CI, 2016)

En el Perú existen en funcionamiento crematorios del sector público como del sector privado y su uso se viene extendiendo a otras ciudades del

país como es el caso de Arequipa, Cusco y Trujillo (CremacionesPeru.com, 2007).

3.2.2 El Producto en el Mercado Actual

Las personas tenemos la necesidad de sentirnos cerca de nuestros seres queridos cuando ya no están con nosotros. Esta opción nos permite mantenernos unidos a ellos. Existen razones por las cuales esta elección se ha transformado en una creciente elección personal y familiar. La cremación otorga la posibilidad inmediata de libre disposición y transporte de nuestros seres queridos.

Si bien existen lugares donde se brinda el servicio de cremación en Arequipa; este servicio aún no está debidamente desarrollado por lo que es una oportunidad de negocio poco aprovechada en la región sur del país.

3.2.3 Descripción

El nombre tentativo para el negocio es ***“DESCANSO ETERNO”***. La variedad de servicios que se ofrecerán en la ciudad de Arequipa son:

- Servicio de traslado.
- Alquiler de ataúd para el traslado.
- Alquiler de carroza fúnebre y movilidad para familiares y amigos
- Responso religioso Capilla Resurrección.
- Sala de Espera para familiares.
- Horno Crematorio de última generación.
- Entrega inmediata de cenizas.
- Urnas de madera u otros materiales.

3.2.4 Variedad

Los entierros tradicionales ofrecen una interminable gama de ataúdes, terrenos y servicios asociados, que va de lo más sobrio a lo más lujoso y excéntricos. Sin embargo, las alternativas que se ofrecen en el ámbito de la cremación son aún muy escasas. Quien opte por la cremación, en la mayoría de los países norteamericanos, se encontrará con una realidad muy diferente.

La falta de información con respecto al tema, escasas de instituciones que ofrecen el servicio, pues además de que hay muy pocos crematorios, las funerarias solo entregan servicios relacionados con entierros y no ofrecen realizar trámites legales asociados con la incineración, ni menos aún ofrecen urnas para las cenizas. Existen algunas excepciones como Argentina, donde la cremación ha llegado a niveles importantes. Así, los servicios relacionados con la incineración se ofrecen también en algunas funerarias y las urnas pueden ser adquiridas fuera de los crematorios, en lugares como casas funerarias y marmolerías, existiendo una mayor variedad en este tipo de productos, pero manteniendo un muy bajo nivel de calidad; denominador común a lo largo de todo el continente.

3.2.5 Presentaciones

En la actualidad, la oferta de crematorios en Arequipa es todavía nula, en lo referente a la variedad como en la calidad de las mismas. La empresa pondrá a disposición de las personas, una amplia y generosa variedad de modelos de urnas para las cenizas (más de 70) y tamaños, ofreciendo urnas con diferentes capacidades que satisfaga las necesidades de los usuarios. Además de querer presentar una imagen renovada del proceso de cremación, con productos más dinámicos y de colores vivos, se ofertarán diversos productos asociados que pretenden llenar un vacío importante que existe en todo el continente. Urnas en miniatura, ángeles y corazones para dividir cenizas y mantener pequeñas porciones de las mismas, son algunas de las alternativas que podrá encontrar. Para ello se buscará obtener la

exclusividad para vender los servicios de Celestis, una compañía Norteamericana que ofrece toda esta variedad de urnas y además la posibilidad de enviar una pequeña cantidad de las cenizas de nuestros seres queridos, al espacio exterior.

3.2.6 Precio

Los precios propuestos de acuerdo al estudio de mercado y al análisis de la competencia serán:

Cuadro 3.1 Precios Propuestos

Cremación adulto recién fallecido	S/. 2,500.00
Incluye:	
• Cremación	
• Urna de Madera	
Cremación Párvulos	S/. 1,300.00
Incluye:	
• Cremación	
• Urna de Madera	
Cremación Exhumaciones (más de diez años)	S/. 1,500.00
Incluye:	
• Cremación	
• Urna de Madera	
Servicios adicionales	
• Alquiler de Ataúd Adulto por día	S/. 1,200.00
• Alquiler de Ataúd Infante por día	S/. 600.00
• Urnas otro material adicional	S/. 350.00

Fuente: Elaboración propia.

Además se ofrecerán cuatro Planes de Cremación **“DESCANSO ETERNO”**.

3.3 SERVICIO

Los requisitos que se solicitarán a la familia del difunto son:

- Certificado de Defunción o Copia de Autopsia de Ley
- Conformidad del Médico Patólogo
- Partida de Defunción o Copia del Comprobante de Inscripción
- Copia del Documento Nacional de Identidad del Fallecido (o equivalente)
- Autorización Notarial suscrita por el familiar más cercano, quien solicita la cremación.
- Copia del DNI del familiar que emite la Autorización Notarial.
- Huellas dactilares (pies y manos) del fallecido.
- Si fallece fuera del Departamento de Arequipa, el Permiso del Ministerio de Salud del lugar de fallecimiento, para el traslado a ésta ciudad.

Los deudos, pueden llevar a cabo un servicio funeral con velorio por una noche (o parte de ella), lo cual le permitirá a la familia –si lo desea-, recibir la visita y consuelo de familiares, amigos y vecinos. De igual manera, se podrá organizar algún servicio religioso de acuerdo a las creencias del fallecido y sus familiares que los llene de esperanza y paz. Posteriormente, prácticamente como servicio final, es que se habrá de llevar a cabo la cremación.

Al llegar al salón crematorio, el cuerpo es sacado del ataúd y colocado sobre una sencilla caja de cartón.

Ya dentro de la caja de cartón ecológica, el cadáver es introducido en el horno crematorio con los pies hacia adelante. Cuando está en funcionamiento, la temperatura interior oscila entre 600 grados centígrados y los 720 grados centígrados. Una cremación promedio dura entre 80 y 90 minutos. Pero cuando se trata de una persona obesa, el proceso puede extenderse hasta unas dos horas, mientras la temperatura se eleva hasta los 1.200 grados centígrados.

El horno crematorio está compuesto por tres cámaras. La primera es donde se coloca el cadáver. El compartimiento está compuesto por lozas y adobe reflectario, parecido al horno de una pizzería. La segunda cámara está ubicada por debajo de la primera y es responsable del precalentamiento del horno. La tercera cámara es la de combustión, que conecta con una chimenea, donde un dispositivo disminuye la

temperatura hasta menos de 200 grados centígrados para que las partículas y vapores salgan en el estado más idóneo posible desde el punto de vista ambiental.

La primera cámara tiene dos quemadores, uno arriba y otro abajo, por donde salen sendos chorros de llamas. Por los lados, varios orificios inyectan oxígeno para alimentar las llamas durante el procedimiento. Todo es controlado por un operador a través de un tablero electrónico.

El aparato parece una gran lavadora industrial, de unos dos metros de alto por unos cuatro de largo. El horno crematorio está conectado a tuberías que proporcionan electricidad, gas y oxígeno. En su puerta tiene un visor, por el cual el operador puede inspeccionar lo que adentro sucede.

La joyería por lo general es retirada del cuerpo y entregada a los familiares. Ningún cuerpo puede ser incinerado con marcapasos, válvula mitral o reloj.

Entre 10 y 15 libras de gas metano se utilizan en cada extracción. Se trata del mismo gas que se utiliza en los hogares.

Culminada la aplicación del fuego, los residuos, que todavía no son cenizas del todo, se dejan enfriar unos minutos. Transcurrido el tiempo, el operador las retira hacia la parte frontal del horno, donde caen por un embudo hasta una bandeja metálica. Para ello se utiliza una especie de haragán de hierro de unos tres metros de largo, suficiente para protegerse del calor que emana del crematorio. Lo que queda después de la cremación son fragmentos secos de hueso, que representan, aproximadamente, el 3,5% del peso del cuerpo original total, 2,5% en el caso de un niño. (Crespo, 2015)

Luego, por unos 20 minutos, las cenizas permanecen enfriándose en la bandeja. Previamente, se ha pasado el imán para retirar cualquier objeto de características metálicas.

De la bandeja, los residuos pasan a un procesador. Allí, por unos cinco o 10 minutos unas hojillas se encargan de pulverizar los restos de huesos más duros del

cuerpo humano, como los del cráneo o los fémures. Las cenizas pesan, en promedio, entre un kilo y kilo y medio. Tienen un color gris claro.

Como paso final, las cenizas se retiran del procesador y son colocadas en pequeños recipientes de madera llamados urnas o cenizarios, que son entregados a los familiares.

3.4 VALOR DISTINTIVO

El valor distintivo del producto y del servicio de la “*Descanso Eterno*” es lo que la diferenciará de la actual competencia, la cual debe de representar un valor agregado para el cliente o deudo, es decir que obtenga un mayor beneficio y satisfacción con “*Descanso Eterno*”

3.4.1 Valor Distintivo del Producto

Una urna cineraria es un recipiente en el que se guardan las cenizas de los seres queridos. Las urnas cinerarias sirven además para conservar y honrar la memoria de los seres queridos. (Angelus Grosman, s. f.)

Existen varios tipos de urnas, denominadas de modos diversos, que tienen todas, la misma función de guardar las cenizas, pero con diferencias importantes: las urnas propiamente dichas pueden contener la totalidad de las cenizas (las denominamos "urnas") y se trata de piezas con una capacidad de entre 3'2 y 3'8 litros (entre 200 y 230 pulgadas cúbicas). Los "relicarios" son de menor tamaño y pueden contener una parte de las cenizas (no la totalidad de estas). Las "urnas mini", de menores dimensiones que los "relicarios", contienen sólo una parte simbólica de las cenizas. La "joyería" contempla cualquier pieza de orfebrería y joyería que dispone de un pequeño y disimulado recipiente para guardar las cenizas (Etternal, 2016).

Nuestras urnas serán confeccionadas en materiales de gran perdurabilidad, belleza y resistencia al paso del tiempo, materiales utilizados

por el arte desde tiempos inmemoriales. Estos materiales pueden ser el bronce, el hierro, la plata, los metales nobles, el vidrio de alta calidad, el mármol, etc.

Serán elaboradas cumpliendo rigurosamente criterios de calidad y de usabilidad. Pueden desempeñar su función de conservación de las cenizas con todas las garantías de seguridad, siempre que el cliente haga un uso adecuado y siga las instrucciones que acompañan a cada Urna.

3.4.2 Valor Distintivo del Servicio

Se ofrecerán Planes de Cremación “*Descanso Eterno*” con el ánimo de facilitar el proceso de selección. Estos planes serán diseñados con base al estudio de mercado e incluirán los servicios y preparativos seleccionados con mayor frecuencia. Además, el Plan de Cremación “*Descanso Eterno*” ofrecerá beneficios y un valor agregado en cuanto a los servicios que se seleccionen de manera individual. Cada Plan de Cremación “*Descanso Eterno*” incluye:

- Vehículos de servicio
- Costos de la cremación
- Ataúdes/contenedores de cremación
- Selección de la urna conmemorativa
- Artículos de papelería conmemorativa
- Línea de ayuda
- Organizador
- Servicios de Asesoría legal
- Homenaje Póstumo Descanso Eterno

Nuestros cuatro Planes de Cremación “*Descanso Eterno*” propuestos serán:

Cuadro 3.2 Precios de Planes

Legado	S/. 7,500.00	Patrimonio	S/. 6,500.00
<ul style="list-style-type: none"> • Velación (48 horas) • Servicio de recepción • Alquiler de Ataúd • Misa de Cuerpo Presente (Sacerdote) • Capilla Ardiente • Alquiler de auto carroza fúnebre • Alquiler de Minivan 15 pasajeros • Recojo y traslado del cuerpo • Preparación de Cuerpo • Alquiler de Bus 54 pasajeros • Servicio de cremación • Urna de madera • Beneficios y Servicios Extras 		<ul style="list-style-type: none"> • Velación (36 horas) • Servicio de recepción • Alquiler de Ataúd • Misa de Cuerpo Presente (Sacerdote) • Capilla Ardiente • Alquiler de auto carroza fúnebre • Alquiler de Minivan 15 pasajeros • Recojo y traslado del cuerpo • Preparación de Cuerpo • Alquiler de Bus 54 pasajeros • Servicio de cremación • Urna de madera • Beneficios y Servicios Extras 	
Honor	S/. 5,000.00	Tributo	S/. 4,000.00
<ul style="list-style-type: none"> • Velación (24 horas) • Servicio de recepción • Alquiler de Ataúd • Misa de Cuerpo Presente (Sacerdote) • Capilla Ardiente • Alquiler de auto carroza fúnebre • Alquiler de Minivan 15 pasajeros • Recojo y traslado del cuerpo • Preparación de Cuerpo • Alquiler de Bus 54 pasajeros • Servicio de cremación • Urna de madera • Beneficios y Servicios Extras 		<ul style="list-style-type: none"> • Velación • Servicio de recepción • Alquiler de Ataúd • Misa de Cuerpo Presente (Sacerdote) • Servicio de cremación • Urna de madera • Beneficios y Servicios Extras 	

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los Planes de Cremación de “*Descanso Eterno*” se ofrecerán además beneficios y servicios extras, los cuales podrán adquirirse por separado.

a. Línea de ayuda

Cuando una familia no pueda recurrir al apoyo tradicional, como la familia o el clero, podrá utilizar nuestra asesoría psicológica, hasta tres sesiones en un periodo de tres meses.

b. Organizador

Esta guía completa apoya a la familia doliente, para realizar todos los trámites de su familiar fallecido, realizando toda la documentación y sacando los permisos para proceder con el servicio de cremación.

c. Membresía de servicios legales

Para asesorar a los familiares de manera legal; para los trámites de autenticación de testamentos, redacción de documentos que incluyen un Testamento, asesoría para que los familiares puedan finalizar los asuntos de negocios y/o personales pendientes del fallecido, entre otros.

d. Homenaje Póstumo Descanso Eterno

A través de medios en línea, impresos y DVD, la conmemoración permitirá a la familia compartir recuerdos de su ser querido y a la vez conservar dichos recuerdos especiales para las generaciones futuras. Este homenaje póstumo incluye:

- Una película en DVD, una presentación de imágenes de la conmemoración acompañada con hermosas melodías
- Una biografía que podría incluir un texto de cualquier longitud
- Un libro de visitas escrito y en audio, donde los familiares y amigos pueden dejar mensajes escritos y orales.
- El libro impreso y encuadernado profesionalmente, que relata la historia de la vida de su ser querido con la biografía de la conmemoración, imágenes y mensajes del libro de asistentes.
- Un libro de registro y artículos del servicio personalizados con imágenes e información biográfica
- Un bello álbum de cuero negro, que contiene una versión impresa de alta calidad de la conmemoración, así como espacio adicional para guardar el DVD y otros recuerdos.

CAPITULO 4

ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

En el siguiente capítulo se analizará el entorno externo e interno. Aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos se tomarán en cuenta para determinar los pros y contras del plan del negocio. Se realizará un análisis de las 5 fuerzas de Porter para evaluar el sector respecto a la competencia actual, a productos sustitutos, a una posible competencia futura, poder de negociación de los proveedores y sustitutos.

Se determinará además el tamaño del mercado al cual estará dirigido el servicio, así como las barreras de entrada y de salida con las cuales se contará al implementar el negocio.

4.1. ANÁLISIS PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad (Chapman, 2006).

4.1.1. Político

En el entorno político, el presente negocio se regirá en base a las regulaciones existentes para la creación y formalización de una empresa y para inaugurar un local que respete las normas vigentes de Defensa Civil y las regulaciones de salubridad especiales requeridas para un crematorio.

Según la guía de constitución y formalización de empresas de la Dirección de Promoción de Iniciativas Empresariales, para constituir el negocio formalmente se deben seguir los siguientes pasos: (Dirección de promoción de iniciativas empresariales, 2009)

- a. Registrarse en línea en SUNARP. Luego se ingresa el usuario y contraseña en la opción “Usuarios Registrados”. Para ello se deberá hacer un pago por Internet (Solo se acepta tarjeta de crédito Visa). También se puede realizar el trámite de manera presencial en las oficinas de la SUNARP.
- b. Para respaldar el trámite se deberá elegir alguna notaría.
- c. Se debe seleccionar el tipo de persona jurídica (tipo de empresa) que se va a constituir.
- d. Llenar cuidadosamente los datos de la empresa a constituir. Además de los datos personales, se pedirá el Número del Título de Reserva de Nombre del primer paso. También el Objeto Social de la empresa (el rubro de actividades a los que se va a dedicar).
- e. Al terminar de llenar el Paso 4 se generará un documento denominado Acto Constitutivo, se debe completar los datos que faltan y guardar el documento en la computadora.
- f. Aquí se debe adjuntar el modelo de Acto Constitutivo que se descargó y completó en la computadora.
- g. Se debe legalizar los libros societarios y contables en la notaría. El tipo de libros que necesite la empresa corresponde al tipo de persona jurídica constituida.

Además la empresa deberá basarse en el marco legal de:

- Ley de cementerios y servicios funerarios (Ley 26298) que establece, las condiciones técnico-sanitarias de las empresas y servicios funerarios así como de crematorios y de otro tipo de servicios como tanatorios y cementerios, también de prácticas sanitarias sobre cadáveres, etc.
- El reglamento de la ley de cementerios y servicios funerarios (D.S. 03-94 SA.), que determina los requisitos y condiciones para las buenas prácticas en la atención de los servicios establecidos por la ley, se muestra en la parte que comprende las cremaciones.
- La ley general de salud (Ley 26842) que establece las normas al momento del fin de la vida aplicables al sector salud.

- Reglamento de inscripciones del RENIEC (D.S. 015-98 PCM), que indica cómo realizar las inscripciones de las defunciones.

Aparte de la normativa legal, estudio realizado por el seminario Latin Business Chronicle, concluye que nuestro país cuenta con el mejor ambiente macroeconómico de todos los países que conforman América Latina. (El Comercio, 2011)

“El semanario Latin Business Chronicle, con sede en Florida – Estados Unidos, ratificó al Perú como el tercer mejor país en América Latina para hacer negocios, precedido por Chile y Panamá. El índice Latin Business Index mide el ambiente de negocios en 19 países latinoamericanos. Evalúa cinco factores principales y 27 subcategorías, entre ellas el ambiente macroeconómico, corporativo y político, la situación de cada país en cuanto a globalización y competitividad y el nivel tecnológico.” (“Perú es el tercer mejor país para hacer negocios en la región”, 2016).

Concluidas las elecciones presidenciales, que generaron incertidumbre política e inestabilidad para la inversión privada, se espera que el nuevo Presidente consolide la estabilidad política rumbo al bicentenario y con una democracia que se afianza en toda Latinoamérica.

4.1.2. Económico

Standard & Poor's elevó sus predicciones de crecimiento para la economía peruana (PBI real) desde 3.5% a 4% en el 2016 y desde 3.8% a 4% el 2017.

En un informe, la agencia dijo que las condiciones económicas se mantuvieron débiles en la mayor parte de América Latina en el segundo trimestre, pero el crecimiento se está estabilizando en la mayoría de los casos. (“S&P eleva proyección de crecimiento de economía peruana a 4% para 2016”, 2016)

A diferencia de Perú, S&P redujo sus proyecciones de crecimiento de PBI real en el 2016 para Argentina, Chile y Colombia y “más agresivamente” para Venezuela. (“S&P eleva proyección de crecimiento de economía peruana a 4% para 2016”, 2016)

Por otro lado, la agencia de calificación mantuvo sus previsiones de expansión económica para Brasil y México el 2016.

S&P redujo su proyección de crecimiento para el PBI de Argentina este año a -1% desde -0.5%; y en el caso de Venezuela, a -7.5% desde -5%.

Del mismo modo, la agencia de calificación bajó sus pronósticos de expansión para el PBI chileno a 1.8% en el 2016 y 2.4% en el 2017 (“S&P eleva proyección de crecimiento de economía peruana a 4% para 2016”, 2016)

Según la INEI (2016), nos dice que “El Producto Bruto Interno a precios constantes de 2007 registró un crecimiento de 4,4% en el primer trimestre de 2016 en un contexto de mayor consumo de las familias en bienes y servicios, de una expansión del gasto público en consumo e inversión, así como, de un mayor volumen de bienes y servicios exportados, no obstante la contracción de la inversión privada.”

“En el crecimiento del Producto Bruto Interno incidió la favorable evolución del consumo final privado que creció en 4,1%, principalmente por las mayores compras de bienes de consumo de origen nacional; así como, los mayores gastos en consumo del gobierno (12,7%); contribuyó también el incremento de las exportaciones de bienes y servicios (5,3%). Contrariamente, la formación bruta de capital fijo se redujo en -2,2%, debido a la contracción de la inversión privada (-9,2%), atenuado por el incremento de la inversión pública (29,7%); en tanto que, las importaciones crecieron en 0,5%.” (INEI, 2016)

“El gasto de consumo final privado aumentó (4,1%) por los mayores ingresos de los hogares, el crecimiento del empleo y la disponibilidad de créditos de consumo de la banca múltiple. El gasto de consumo final del gobierno (12,7%) se expandió, por la provisión de mayores servicios de administración pública y defensa.” (INEI, 2016)

“La inversión bruta fija disminuyó (-2,2%) por las menores adquisiciones de maquinaria y equipo, tanto de origen nacional como importado, a pesar del incremento en las nuevas construcciones.” (INEI, 2016)

“Las exportaciones de bienes y servicios crecieron (5,3%) principalmente por los mayores envíos al exterior de minerales de cobre con destino a China, Brasil y la República de Corea; de cobre refinado enviado a China, Estados Unidos de América y Taiwán; y de harina de recursos hidrobiológicos con destino a China, Alemania y Vietnam.” (“Exportaciones mineras crecieron 40.6% en julio”, 2016)

“Por actividades económicas el crecimiento del Producto Bruto Interno de 4,4% en el primer trimestre del año, se explica por la favorable evolución de las actividades extractivas y de servicios que crecieron en 11,4% y 4,8% respectivamente. En las actividades extractivas destacó el buen desempeño de la extracción de petróleo, gas y minerales (15,6%) y de la agricultura, ganadería, caza y silvicultura (1,6%); en los servicios fueron notables, la producción de electricidad, gas y agua (10,6%), los servicios financieros, seguros y pensiones (8,8%) y las telecomunicaciones y otros servicios de información (7,7%).” (“Exportaciones mineras crecieron 40.6% en julio”, 2016)

“Las actividades de transformación decrecieron en -1,4%, por la contracción en la manufactura (-3,0%) que no pudo ser compensada por el crecimiento en la construcción (2,1%). La oferta y demanda global creció en 3,6%, incidiendo en ello el incremento de la demanda interna (3,2%) y de las exportaciones (5,3%) principalmente de productos tradicionales.” (INEI, 2016).

Cuadro 4.1 PBI primer trimestre de 2016

Oferta y Demanda Global	2015/2014					2016/2015
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Producto Bruto Interno	1,8	3,1	3,2	4,7	3,3	4,4
Extractivas	3,1	6,7	7,9	11,7	7,4	11,4
Transformación	-5,6	-2,7	-3,8	-0,2	-3,0	-1,4
Servicios	4,9	4,9	4,8	5,1	4,9	4,8
Importaciones	-1,4	-2,4	0,6	-0,2	-0,8	0,5
<u>Oferta y Demanda Global</u>	1,1	1,9	2,7	3,7	2,4	3,6
Demanda Interna	2,0	2,6	2,9	2,7	2,5	3,2
Consumo Final Privado	3,0	3,4	3,6	3,6	3,4	4,1
Consumo de Gobierno	3,2	6,9	5,1	7,5	5,8	12,7
Formación Bruta de Capital	-0,9	-0,8	0,6	-1,5	-0,7	-3,0
Formación Bruta de Capital Fijo	-7,8	-8,8	-6,4	-3,6	-6,6	-2,2
Exportaciones	-2,3	-1,1	1,5	8,4	1,6	5,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Después de Lima y Callao, Arequipa es la tercera mayor economía del país, ya que durante el 2015, esta región produjo S/.22.691 millones, lo que representó el 5% del PBI nacional ese año (“EY: Arequipa es la tercera mayor economía del Perú”, 2015).

Según el Índice de Competitividad Urbana 2016, elaborado por América Economía Intelligence, Arequipa es la vigésimo novena ciudad (29º) con mejores cualidades para hacer negocios en América Latina, por encima de ciudades como Guayaquil, La Paz, Asunción, Santa Cruz, Caracas, entre otras. (Cámara de comercio e industria de Arequipa, 2016)

La mejor situación de Arequipa a nivel internacional (pues el 2015 nuestra ciudad ocupaba la posición 33) se debe a una mejora del marco y dinamismo económico y fundamentalmente a la sustentabilidad ambiental. Sin embargo, en el aspecto infraestructura, no se han generado importantes cambios, lo cual estaría afectando el crecimiento de nuestra economía en el largo plazo. (Cámara de comercio e industria de Arequipa, 2016)

En lo que concierne al gasto de capital de las municipalidades provinciales y distritales de la región Arequipa, durante el primer trimestre del presente año se produjo una performance superior en la ejecución del presupuesto asignado para ser invertido en infraestructura en relación al primer trimestre de 2015; excepción de Caylloma, todas las demás provincias mejoraron su gestión en utilización de gasto de capital resaltando La Unión, Camaná y Castilla, especialmente. Esta coyuntura positiva estaría ayudando a la reactivación de la economía arequipeña para el 2016, y con ello mejorando las expectativas de crecimiento para sectores como la construcción, entre otros.

El turismo es otro sector económico que está creciendo en nuestra región, y ello es reflejado por el número de turistas que arribaron al Valle del Colca, los cuales se han incrementado en 38% durante el primer bimestre del año, ello explicado principalmente por el mayor número de turistas nacionales que visitaron este lugar, los cuales se incrementaron en 75% en relación a los dos primeros meses de 2015. Mientras tanto, el número de turistas extranjeros que arribaron al Colca creció en 8.4%, cifra que entrega expectativas positivas para los próximos meses.

A Junio 2016, Arequipa es la región que posee el mayor número de empleos directos creados por el sector minero, los cuales alcanzan la cifra de 23 500. Sin embargo, es importante mencionar que se ha producido una disminución significativa con respecto al mismo mes del año anterior, pues hace un año en nuestra región existían más de 30 mil empleos mineros directos. A nivel nacional, se tienen 164 699 empleos mineros directos, lo que significa una caída de 15% en relación a febrero 2015. Esta coyuntura se explica por la caída de la inversión minera.

Durante el primer trimestre de 2016, la inflación acumulada de Arequipa fue de 0.70%, siendo casi medio punto inferior a lo suscitado el primer trimestre del año pasado. Bajo esta coyuntura la inflación en nuestra ciudad fue la sexta más pequeña a nivel nacional y la tercera más baja de la Macro Región Sur. (Cámara de comercio e industria de Arequipa, 2016)

Debido a la reactivación económica que se inició el último trimestre del presente año nuestra región, la capacidad de ahorro de los arequipeños se ha incrementado sustancialmente, pues la tasa de crecimiento interanual de las captaciones alcanzó el 16% en febrero de 2016; lo cual consolida la mejora de la economía arequipeña, y por supuesto entrega mejores expectativas para los próximos meses (Cámara de Comercio e Industria de Arequipa, 2016).

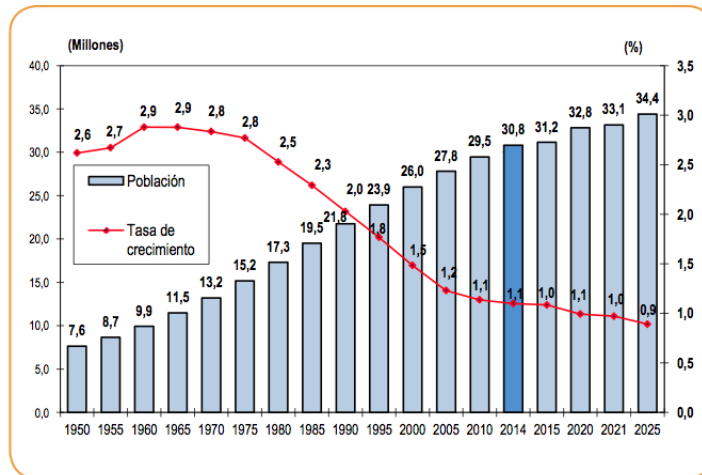
4.1.3. Social

En el ámbito social, el presente negocio se verá influenciado por la fluctuante diversidad cultural determinada por la migración hacia dentro y fuera de la ciudad, la tradiciones culturales, los cambios demográficos, la pirámide de población, los aspectos éticos, aspectos psicosociales, etc.

“Al 30 de junio del presente año 2015, en el Perú somos 31 millones 151 mil 643 personas. Hacia el 2021, año del bicentenario de nuestra independencia nacional superaremos los 33 millones y para el año 2050 se estima que llegará a 40 millones de habitantes. Aunque el ritmo de crecimiento se ha desacelerado, la población ha seguido en aumento y seguirá creciendo por muchos años más. Entre el 2015 y 2021, cada año se sumarán 333 mil nuevas personas” (INEI, 2015).

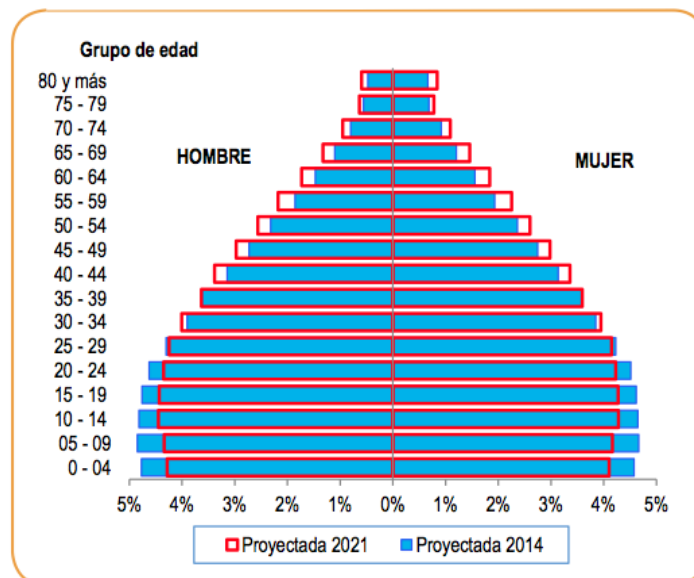
Según las proyecciones poblacionales del INEI al 2016, Arequipa albergaba una población de 1'301,298 habitantes, lo que representa el 4.13% de la población nacional.

Grafico 4.1 Perú: Población y tasa de crecimiento, 1950-2025



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Grafico 4.2 Perú: Pirámide de población, 2014 y 2021



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Según un estudio realizado por el INEI, “En la pirámide correspondiente al año 2014 se observa que la base (0 a 5 años de edad) es mayor en aproximadamente 0,5% con respecto a la pirámide del 2021, esto indica que se estaría reduciendo la fecundidad (nacen menor número de niñas y niños),

a la vez que los grupos de edad a partir de los 30 años comienzan a incrementarse, lo que muestra el lento envejecimiento de la población peruana (un incremento relativo de la población en edad de trabajar a partir de los 30 años y de los mayores de 65 años de edad)” (INEI, 2014).

La tasa bruta de mortalidad (TBM), que expresa el número de muertes por cada mil habitantes, muestra una tendencia descendente a nivel nacional, aunque esa misma tendencia no es seguida por todos los departamentos, durante el período de proyección 1995-2015. Esta tasa es de 5,99 muertes/1.000 habitantes (indexmundi, 2015).

Imagen 4.1 Fecundidad estimada de la Población de Arequipa, 2016

Fecundidad (nacimientos anuales, tasa bruta de natalidad y tasa global de fecundidad, estimada 2016).

Departamento	Población total	Fecundidad		
		Nacimientos Anuales	Tasa Bruta de Natalidad (por mil)	Tasa Global de Fecundidad (hijos x mujer)
AREQUIPA	1,301,298	21,231	16.28	1.95

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

EXTRACCIÓN: Oficina de Gestión de la información y Estadística.

Imagen 4.2 Mortalidad estimada de la Población de Arequipa, 2016

Mortalidad (Defunciones anuales, tasa bruta de mortalidad, esperanza de vida al nacer y tasa de mortalidad infantil, estimada 2016).

Mortalidad			
Defunciones Anuales	Tasa Bruta de Mortalidad (por mil)	Esperanza de Vida al Nacer	Tasa de Mortalidad Infantil (por mil)
7,199	5.57	76.83	12.20

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

EXTRACCIÓN: Oficina de Gestión de la información y Estadística.

Imagen 4.3 Migración estimada de la Población de Arequipa, 2016

5.1 Migración (migrantes netos anuales, tasa de migración neta, estimada 2016).

Migración	
Migrantes Netos Anuales	Tasa de Migración Neta (por mil)
474	0.43

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

EXTRACCIÓN: Oficina de Gestión de la información y Estadística.

Analizando los datos disponibles, revisando las proyecciones demográficas y la tendencia de envejecimiento poblacional lento en la pirámide poblacional, podemos inferir que nuestro servicio se acomodará a las necesidades cada vez más cambiantes de la sociedad, que busca facilitar todos los procesos. Además ofreceremos un servicio con un precio accesible a la población Arequipeña, con muchos beneficios y planes que se acomoden a las necesidades de cada familia.

4.1.4. Tecnológico

Según Ayala, “El factor tecnológico es importante para casi la totalidad de las empresas de todos los sectores industriales. La tecnología es una fuerza impulsora de los negocios, mejora la calidad y reduce los tiempos para mercadear productos y servicios. Los factores tecnológicos pueden reducir las barreras de entrada, los niveles mínimos para producir eficientemente e influir en la decisión de si producimos directamente o contratamos con terceros. Pero también en las industrias donde los cambios tecnológicos se dan con mucha velocidad, es difícil para las empresas adoptar estos cambios al mismo ritmo debido al costo y a la disponibilidad de recursos humanos calificados. En el caso del aumento en la automatización de los procesos de producción, el efecto es una reducción en el empleo de mano de obra no calificada” (Ayala y Arias, 2015, párr. 5).

“Perú se mantiene en el puesto 90 en el ranking de la XIV edición del Informe Global de Tecnología de la Información 2015, reporte que evalúa el

impacto de las TICs en el proceso de desarrollo y competitividad de 143 economías del mundo, informó la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) a través del Centro de Desarrollo Industrial (CDI).” (“Perú mantiene posición 90 en ranking global de tecnología 2015”, 2015)

“Según el WEF, el desarrollo de Perú se ve limitado por barreras tales como el sistema educativo de baja calidad (Puesto 133), baja calidad de la educación en matemáticas y ciencias (138) que dificultan la preparación del país para hacer un buen uso de las Tecnologías de la información, así como la falta de eficacia de los órganos legislativos (140), que retrasan el entorno regulatorio para las TIC.” (“Perú mantiene posición 90 en ranking global de tecnología 2015”, 2015)

“En Latinoamérica, los países que figuran este año en la mitad superior de la tabla son: Chile (38), Uruguay (46), Costa Rica (49), Panamá (51), Colombia (64), y México (69) y seguido de Perú (90), que se mantiene en la misma posición que el año anterior y está por delante de Argentina (91), Republica Dominicana (95), Venezuela (103), Paraguay (105), Bolivia (111).” (Sociedad Nacional de Industrias, 2015).

El acceso a la tecnología en el Perú es relativamente sencillo, es así que se puede acceder a hornos modernos de cremación controlados por una computadora que aseguran que el horno se adhiere a las normas mecánicas y eléctricas para cada cremación. (Taylor, 2017)

Los hornos de cremación vienen en una variedad de tamaños, algunos de los cuales tienen más de 15 pies (4,57 m) de largo, 5 pies (1,52 m) de ancho y 7 pies (2,13 m) de alto. No sólo el espacio debe estar zonificado para soportar un horno crematorio, sino que también debe estar dividido en zonas para las cremaciones. (Taylor, 2017)

Conclusiones del Análisis PEST

Con este análisis PEST se puede llegar a la conclusión de que en Arequipa, gracias a su crecimiento económico sostenido y a sus mejores cualidades para hacer negocios en América Latina, el negocio del servicio de cremación tendrá una alta posibilidad de crecimiento. Además, aunque la tendencia de la población peruana se dirige hacia un lento envejecimiento poblacional, la media de 6 fallecimientos por mil habitantes es relativamente alta, siendo necesario mediante el estudio de mercado obtener la cuota de mercado interesada en el servicio. Estos son datos importantes a considerar al momento de poner en marcha el negocio.

La tecnología y la legislación ambiental están variando constantemente, lo cual obliga a mantenerse actualizado con los cambios buscando lograr la sostenibilidad de "*Descanso Eterno*" en el tiempo, consolidando su posicionamiento de marca.

4.2 ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL (FUERZAS DE PORTER)

Michael Porter (citado en Villalobos, 2012), profesor de Harvard Business School, en uno de sus libros titulado "Estrategia Competitiva" habla sobre el modelo de las cinco fuerzas el cual enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y deben ser controlados para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.

Porter nos dice que en la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo. Lo siguiente que nos enseña Porter es a elaborar estrategias y aplicarlas correctamente para tener éxito y derrotar a la competencia y sobretodo posicionarse sólidamente dentro de la industria. (Citado en Villalobos, 2012)

4.2.1 (F1) Poder de negociación de los compradores o clientes

Cuadro 4.2 Poder de negociación de los compradores

Número de clientes: ¿Los clientes de los negocios son pocos (1) o más bien muchos (5)?	Pocos	1	2	3	4	5	Muchos
Costos de cambio del cliente: ¿Los costos para que un cliente cambie de servicios de entierro o cremación son bajos (1) o más bien son altos (5)?	Bajos	1	2	3	4	5	Altos
Concentración de clientes: ¿La concentración geográfica de los clientes es alta (1) o más bien baja (5)?	Alta	1	2	3	4	5	Baja
Disponibilidad de información para los clientes: ¿La disponibilidad de información que los clientes tienen sobre la cremación y los costos son bajos (1) o más bien altos (5)?	Alta	1	2	3	4	5	Baja
Sensibilidad de los clientes al precio: ¿La sensibilidad de los clientes a cambios en servicios de defunción es alta (1) o más bien baja (5)?	Alta	1	2	3	4	5	Baja
Exclusividad: ¿El producto que reciben los clientes suele ser similar (1) o cada empresa ofrece características exclusivas (5)?	Similar	1	2	3	4	5	Exclusiva
Contribución de tipos de cliente a los ingresos de la empresa: ¿La contribución del tipo de cliente a los ingresos totales de la empresa es grande (1) o más bien pequeña (5)?	Grande	1	2	3	4	5	Pequeña

Extraído: Villalobos, James; "Competitive Strategy"

Fuente: Elaboración Propia

El poder de negociación de los clientes es regular, si bien pueden optar por cualquier producto de la competencia porque no están muy diferenciados ya que todos los servicios para difuntos son parecidos. Los clientes que prefieren el servicio tradicional de entierros en cementerios siempre van a seleccionar el servicio de acuerdo al precio y en un segmento más reducido la calidad y exclusividad. Dentro del servicio los clientes buscan rapidez al momento en que afrontan esta difícil situación.

4.2.2 (F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Cuadro 4.3 Poder de negociación de los proveedores

Número de proveedores: ¿Los proveedores adecuados son pocos (1) o más bien muchos (5)?	Pocos	1	2	3	4	5	Muchos
Disponibilidad de sustitutos de proveedores: En caso no se tenga proveedores de algún insumo o servicio ¿los sustitutos que los pueden reemplazar son pocos (1) o es más bien muchos (5)?	Pocos	1	2	3	4	5	Muchos
Costo de cambio de proveedor: ¿El costo de cambiar de proveedor es alto (1) o más bien son bajo (5)?	Alto	1	2	3	4	5	Bajo
Amenaza de los proveedores de integrarse hacia delante: ¿La amenaza (probabilidad) que algunos proveedores puedan abrir su propio negocio de cremaciones es alta (1) o más bien baja (5)?	Alta	1	2	3	4	5	Baja
Contribución de los proveedores a la calidad del servicio: ¿La contribución de los proveedores a la calidad del servicio es grande (1) o más bien pequeña (5)?	Grande	1	2	3	4	5	Pequeña
Costos de los productos de los proveedores como porcentaje de los costos totales de la empresa: ¿Los productos/servicios de los proveedores representan un alto (1) % del costo del producto o es más bien bajo (5)?	Alto	1	2	3	4	5	Bajo
Contribución del sector a los ingresos de los proveedores: ¿La contribución de las empresas del sector a los ingresos totales de sus proveedores es pequeña (1) o más bien grande (5)?	Pequeña	1	2	3	4	5	Grande

Extraído: Villalobos, James; "Competitive Strategy"

Fuente: Elaboración Propia

El poder de negociación de los proveedores es regular, ya que utilizaremos insumos que se encuentran disponibles en varios puntos de venta, en todo lado y que además son de muy buena calidad como es el

caso de la gasolina para los hornos. Sin embargo los mismos hornos son productos exclusivos por lo que el poder de negociación de sus proveedores es más alto. Para lo referente a las urnas se tratara de crear una adecuada relación con los proveedores.

4.2.3 (F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Cuadro 4.4 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Crecimiento del sector: ¿Considera que el crecimiento del sector en la ciudad de Arequipa ha sido lento (1) o más bien rápido (5)?	Lento	1	2	3	4	5	Rápido
Número de competidores: ¿El número de competidores que existen en la ciudad de Arequipa es grande (1) o más bien pequeño (5)?	Grande	1	2	3	4	5	Pequeño
Crecimiento relativo (número de competidores): ¿El total de competidores existentes en la ciudad de Arequipa está creciendo de manera rápida (1) o más bien lenta (5)?	Rápido	1	2	3	4	5	Lento
Costos fijos del sector: ¿Considera que el sector tiene costos fijos altos (1) o más bien bajos (5)?	Altos	1	2	3	4	5	Bajos
Diferenciación del servicio: ¿Los productos ofrecidos por las empresas del sector en la ciudad son muy similares entre sí (1) o muy diferentes (5)?	Muy similares	1	2	3	4	5	Muy diferentes
Rapidez en aumento de producción: Ante una decisión de aumentar la capacidad de producción ¿los aumentos son rápidos (1) o más bien lentos (5)?	Rápidos	1	2	3	4	5	Lentos
Interés estratégico: ¿El interés de las empresas por captar más clientes que la competencia es grande (1) o más bien pequeño (5)?	Grande	1	2	3	4	5	Pequeño

Extraído: Villalobos, James; "Competitive Strategy"

Fuente: Elaboración Propia

Existe una gran cantidad de competidores que pueden entrar a brindar el servicio funerario. No existe aún un producto diferenciado de cremación

como el que se propone en este plan ya que se busca crear un servicio único en la ciudad y región, además de brindar el servicio de traslado del difunto, misa y selección de la urna.

4.2.4 (F4) Amenaza de productos sustitutos

Cuadro 4.5 Amenaza de productos sustitutos

Cantidad de sustitutos cercanos: ¿La cantidad de sustitutos cercanos que existen para el servicio es alta (1) o más bien baja (5)?	Alta	1	2	3	4	5	Baja
Costo de cambio del cliente: ¿Los costos en los que incurriría el cliente para cambiarse a un producto sustituto cercano son bajos (1) o son más bien altos (5)?	Bajos	1	2	3	4	5	Altos
Agresividad y rentabilidad de los sustitutos: ¿La agresividad en la promoción y la rentabilidad de los sustitutos cercanos del producto es alta (1) o más bien son baja (5)?	Alta	1	2	3	4	5	Baja
Precio del producto sustituto: ¿El precio del producto sustituto, comparado con el precio de nuestro servicio es bajo (1) o más bien alto (5)?	Bajo	1	2	3	4	5	Alto
Nivel de calidad del producto sustituto: ¿El nivel de calidad del producto sustituto, a comparación del brindado por nosotros es mayor (1) o más bien menor (5)?	Mayor	1	2	3	4	5	Menor

Extraído: Villalobos, James; "Competitive Strategy"

Fuente: Elaboración Propia

Existe una gran cantidad de servicios funerarios en la ciudad de Arequipa. Aun así los sustitutos pueden ser los tradicionales entierros. Para el sector al que busca ingresar el servicio de cremación de cadáveres existen varios sustitutos pero compitiendo vorazmente entre ellos. Lo cual hace que es sector sea atractivo, solo si se ofrece un producto diferenciado que satisfaga al cliente, tal como es el propuesto.

4.2.5 (F5) Rivalidad entre los competidores

Cuadro 4.6 Rivalidad entre los competidores

Crecimiento del sector: ¿Considera que el crecimiento del sector en la ciudad de Arequipa ha sido lento (1) o más bien rápido (5)?	Lento	1	2	3	4	5	Rápido
Número de competidores: ¿El número de competidores que existen en la ciudad de Arequipa es grande (1) o más bien pequeño (5)?	Grande	1	2	3	4	5	Pequeño
Crecimiento relativo (número de competidores): ¿El total de competidores existentes en la ciudad de Arequipa está creciendo de manera rápida (1) o más bien lenta (5)?	Rápido	1	2	3	4	5	Lento
Costos fijos del sector: ¿Considera que el sector tiene costos fijos altos (1) o más bien bajos (5)?	Altos	1	2	3	4	5	Bajos
Diferenciación del servicio: ¿Los productos ofrecidos por las empresas del sector en la ciudad son muy similares entre sí (1) o muy diferentes (5)?	Muy similares	1	2	3	4	5	Muy diferentes
Rapidez en aumento de producción: Ante una decisión de aumentar la capacidad de producción ¿los aumentos son rápidos (1) o más bien lentos (5)?	Rápidos	1	2	3	4	5	Lentos
Interés estratégico: ¿El interés de las empresas por captar más clientes que la competencia es grande (1) o más bien pequeño (5)?	Grande	1	2	3	4	5	Pequeño

Extraído: Villalobos, James; "Competitive Strategy"

Fuente: Elaboración Propia

Si bien cada negocio busca tener cada vez más cantidad de clientes y ser el lugar preferido donde acudan los deudos de los fallecidos, esto es difícil puesto a la gran variedad de locales sustitutos en toda la ciudad. El negocio será atractivo y preferido a medida que se diferencie al de los sustitutos ya que su competencia real es muy baja. Además "*Descanso Eterno*" brindará un servicio único y diferenciado.

Conclusiones del Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Tras el análisis de las 5 fuerzas de Porter es posible extraer las siguientes conclusiones:

- El sector al que se desea incursionar es atractivo siempre y cuando se oferte un servicio diferenciado del resto.
- El poder de negociación de los proveedores es regular, ya que los insumos que se necesita para poner en marcha el negocio pueden ser brindados por varias empresas pero los hornos no tienen muchos proveedores en la capital de la República.
- La rivalidad entre la competencia actual es relativamente bajo respecto al servicio de cremación pero alto respecto a los servicios sustitutos, ya que no realizan acciones publicitarias y más trabajan con las compañías de seguros.
- El poder de negociación de los clientes es de regular a alto, al igual que la amenaza de productos sustitutos, ya que al ser un sector por el que toda persona debe pasar, existen muchos lugares los cuales pueden ser alternativas para los consumidores

Analizando las anteriores conclusiones se puede resumir en que el sector es atractivo para la creación de “*Descanso Eterno*” con un servicio de crematorio basado en la elección libre de diversos planes para despedir adecuadamente a un ser querido.

4.3 ANÁLISIS OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado. (Mercado y Palmerín, s. f.)

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un

servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto (Mercado y Palmerín, s. f.).

La importancia del análisis de la oferta radica en poder ubicar el servicio en el contexto actual del rubro de servicios funerarios en la ciudad de Arequipa. Permitirá reconocer a los competidores, conocer sus productos y su modelo de negocio, de forma que puedan aprovecharse sus debilidades convirtiéndose en ventajas competitivas al implementar mejoras que nos den la diferenciación frente a ellos para el usuario o futuro consumidor.

4.3.1 Competencia Directa

Son aquellas empresas que operan en el mismo mercado. Es decir, que venden el mismo producto o servicio y se dirigen a los mismos clientes (segmento de mercado).

Es importante analizar a los competidores directos ya que se generarán ventajas competitivas mejorando los productos que ofrecen, el servicio que brindan, la política de precios, el modelo de negocio, etc.

En la ciudad de Arequipa, se ha identificado a un competidor directo:

Paxis E.I.R.L.: Empresa que ofrece el servicio de cremación de cadáveres humanos las 24 horas al día, 365 días al año. En la actualidad es la única empresa que compite directamente con “*Descanso Eterno*”.

Imagen 4.4 Crematorio Paxis



Fuente: Imagen Google

Entre sus servicios ofrece:

- Cremación adulto recién fallecido.
- Cremación de párvulos.
- Cremación exhumaciones (más de diez años).
- Urna de mármol / adicional.
- Servicios de traslado / ataúd / preparación.
- Carroza.
- Alquiler de féretro.

Su ubicación física es en: Av. Paisajista Km. 4 – Huasacache –Hunter
– Arequipa Tel/ fax: 054 69 54 45 Cel: 959563081 y 959625531.

Se considera a Paxis como nuestro competidor directo porque ofrece los mismos servicios que ofreceremos. Sin embargo, el modelo de negocio propuesto presenta una mayor variedad de servicios y precios más bajos respecto al suyo, lo que generará una diferenciación y genera una ventaja competitiva.

Cuadro 4.7 *Paxis vs Descanso Eterno*

	<i>Paxis</i>	<i>Descanso Eterno</i>
PRECIOS	SERVICIOS DESDE S/.1500.00 HASTA S/.2600.00	SERVICIOS DESDE S/.1300.00 HASTA S/.2600.00
SERVICIOS	CREMACIÓN	CREMACIÓN
	TRASLADOS	VEHÍCULOS DE SERVICIO
	ALQUILER DE ATAUD	ALQUILER DE ATAUD
	PREPARACIÓN	PREPARACIÓN
	CARROZA	CARROZA
		LÍNEA DE AYUDA PSICOLÓGICA ASESORÍA LEGAL HOMENAJE POSTUMO EN INTERNET
UBICACIÓN	HUNTER	SOCABAYA
PRODUCTO	URNAS DE MADERA	URNAS DE MADERA
	URNAS DE MÁRMOL	URNAS DE MARMOL
		PAPELERIA CONMEMORATIVA ARREGLOS FLORALES ORGANIZADOR

Extraído: Crematorio Paxis E.I.R.L.

Fuente: Elaboración Propia

Como se aprecia en el cuadro, Paxis es un competidor directo que ofrece los mismos servicios pero con menor variedad. Su limitación es que pese a ofrecer el servicio de cremación se comporta como cualquier empresa funeraria tradicional. La diferenciación es la innovación del modelo de negocio que radica en buscar que la “experiencia de despedir eternamente un ser querido” sea algo llevadero, novedoso e interesante; para ello se contará con asesoría psicológica y legal y un homenaje virtual al fallecido, así como los mejores productos (papelería conmemorativa, arreglos florales,

organizador de recuerdos, etc.) y una amplia variedad de urnas para el reposo eterno de las cenizas del familiar cremado.

4.3.2 Competencia Indirecta

La competencia indirecta la forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos. (Endeavor, 2010)

Los productos sustitutos serían las empresas funerarias tradicionales. Una funeraria tipo posee dos capillas de velación con un espacio de 36 metros cuadrados, baños de hombres y mujeres, una sala de preparación de cadáveres independiente ubicada a una distancia considerable de donde los dolientes realizan el velatorio. También un depósito en donde se puedan guardar como mínimo 10 ataúdes y urnas. Por otro lado, también requerirá una zona de carga y descarga, estacionamiento proporcional a las dimensiones de la casa funeraria, un lobby y oficinas. En caso de que brinden el servicio de embalsamado se requerirá una sala con techos, muros y pisos de material impermeable, equipo hidráulico y eléctrico. (Red funeraria, 2013)

Entre sus implementos debe contar con torcheros, portavelas, porta ataúd, floreros, cuadros en las salas velatorias y lobby, imágenes religiosas, sillas, sillones, planchas para arreglar el cuerpo, coches fúnebres, camillas, servicio telefónico disponible para los dolientes, equipo para embalsamado, horno crematorio, ataúdes, urnas y placas. (Red funeraria, 2013)

Consideramos como competencia indirecta a las agencias o empresas funerarias o de pompas fúnebres ubicadas frente a los hospitales “Honorio Delgado” y del Hospital Nacional “Carlos Alberto Seguin Escobedo” y en menor proporción en diversas zonas de la ciudad de Arequipa como el parque Las Condes en la urbanización la Perla o en el distrito de Yanahuara.

Imagen 4.5 Competencia indirecta: Funeraria Las Condes



Fuente: Imágenes Google

Imagen 4.6 Competencia indirecta: Funeraria Paz Eterna



Fuente: Imágenes Google

Imagen 4.7 Competencia indirecta: Funeraria Santa Lucia



Fuente: Imágenes Google

A continuación un cuadro comparativo de los productos sustitutos. Referente al precio se ha visto conveniente ponderarlo en “alto” (mucho, muy bueno), “medio” (regular, bueno) y “bajo” (poco, malo) en base a un promedio de cuánto gasta una persona al contratar los servicios de las agencias funerarias.

Cuadro 4.8 Productos sustitutos

FACTORES \ NEGOCIOS	Las Condes	Paz Eterna	Santa María
Precio	Medio	Alto	Alto
Ubicación	Parque las Condes Urb. La Perla Cercado	Calle Peral Cercado	Calle Peral Cercado
Variedad de productos	Alto	Alto	Alto
Variedad de servicios	Alto	Alto	Alto
Presentación	Medio	Medio	Alto
Precios	S/. 2300 – S/. 8000	S/. 2500 – S/. 7500	S/. 4000 - S/. 9000

Fuente: Elaboración Propia

Nuestra competencia indirecta más importante vendría a ser las funerarias las Condes, Paz Eterna y Santa María, ya que estas cuentan con una alta gama de servicios y productos funerarios. Si bien no cuentan con un servicio de cremación de cadáveres, lo ventajoso de estas es el posicionamiento de su marca, ya que son muchos años en el mercado funerario arequipeño.

4.4 ANÁLISIS DEMANDA

Para el análisis de la demanda se determinara el mercado objetivo al cual está dirigida la propuesta de “*Descanso Eterno*”. Luego se analizara este mercado objetivo para determinar la demanda.

4.4.1 Mercado Objetivo

El término mercado objetivo se utiliza en publicidad para referirse al grupo de consumidores ideales de un producto o servicio. Se utilizan como sinónimos los términos grupo objetivo, público objetivo o mercado meta; también es frecuente el empleo de los sinónimos en inglés target market, target group o simplemente target. Se puede decir que el mercado objetivo es el segmento de la demanda al que está dirigido un servicio o producto. (“¿Qué es el mercado objetivo?”, 2016)

Actualmente en el departamento de Arequipa cuenta con una población de 1 301 298, dentro de las cuales el servicio de cremación está dirigido al rango de edad comprendido entre los 30 y 70 años que cuenten con disposición monetaria y poder para tomar decisiones, reduciendo nuestro mercado objetivo a 578,392 personas. (INEI, 2010).

Cuadro 4.9 Población de Arequipa por rango de edades

Edad/Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016
0-4	103457	103537	103634	103714	103739	103701
5-9	104471	104399	104445	104538	104607	104675
10-14	109587	108863	108062	107342	106861	106668
15-19	114850	115140	115408	115563	115527	115192
20-24	113777	114168	114583	114999	115396	115834
25-29	106936	107440	108026	108641	109230	109809
30-34	101686	101987	102070	102161	102482	103069
35-39	89862	92056	94363	96468	98059	98987
40-44	81207	82141	83104	84225	85635	87538
45-49	73017	74379	75596	76759	77958	79107
50-54	59908	62270	64690	66991	69001	70659
55-59	48478	50078	51725	53464	55343	57475
60-64	38209	39698	41264	42870	44478	46058
65-69	29792	30769	31821	32955	34173	35499
70-74	23236	23838	24457	25131	25895	26747
75-79	17037	17607	18163	18720	19290	19853
80 y +	16043	16881	17751	18639	19531	20427
TOTAL	1231553	1245251	1259162	1273180	1287205	1301298

Elaboración: INEI

Fuente: INEI, Peru: Estimaciones y Proyecciones de Población Departamental por Años

Calendario y Edades Simples 1995 - 2015

Esquema 4.1 Mercado objetivo



Extraído: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI)

Fuente: Elaboración Propia

4.4.2 Análisis del Mercado Objetivo

Para poder analizar el mercado objetivo es necesario hacer una encuesta que recoja datos importantes para nuestra investigación, relacionados a las variables de precio, variedad, publicidad, etc. Para ello, debemos hallar el tamaño de la muestra en relación a la población objetivo que es de 578,392 habitantes del departamento de Arequipa. La fórmula que utilizaremos será la siguiente (Buenos Negocios, 2017):

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

- n = Tamaño de muestra
- N = Tamaño de la población
- δ = Desviación estándar (usaremos el valor de 0.5)
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza (95%)
- e = Límite aceptable de error de muestra (5%)

Cuadro 4.10 Formula

n	?
N	578392
δ	0.5
Z	1.96
e	0.05

$$n = \frac{(D3 * (D4^2) * (D5^2))}{((D3-1) * (D6^2) + ((D4^2) * (D5^2)))}$$

n = 384

Fuente: Elaboración Propia

Después de realizar los cálculos necesarios, sabemos que nuestra muestra es de 384 personas.

a. Metodología de recolección

La recolección de los datos de la encuesta es un proceso complicado pero vital para nuestro estudio, así como su correcto análisis e

interpretación final. Los pasos que se describen a continuación indican el proceso que se ha considerado para la recopilación, procesamiento, análisis e interpretación de los resultados obtenidos:

- Presentación de la encuesta a desarrollar
- Levantamiento de información a través de la encuesta preparada.
- Procesamiento de los datos a través de un proceso de tabulación y organización de las respuestas.
- Análisis de los datos obtenidos mediante tablas dinámicas y gráficos.
- Obtención e interpretación de resultados.

b. Metodología de procesamiento de datos

El procesamiento de la información o de los datos obtenidos, es el proceso lógico del pensamiento en el cual intervienen informaciones referidas a una problemática objeto de estudio, que permita establecer inferencias sobre la base del análisis, comparaciones y relaciones. Para ello, se utilizó técnicas estadísticas para organizar y reducir masas de datos a términos descriptivos. Luego, se realizó la tabulación y análisis como la categorización de las variables (datos), elaboración de matriz de codificación e ingreso de datos codificados al Excel y al SPSS como herramienta informática para el procesamiento estadístico de dichos datos. Finalmente, se realizó un análisis del contexto global y se obtuvo los resultados, que se presentan en tablas y gráficos.

Nuestra población a entrevistar, está compuesta por personas entre 18 y 44 años de edad que residan en la ciudad de Arequipa Metropolitana. Nuestra muestra es de 384 personas.

c. Información Obtenida por pregunta

A continuación se presenta los resultados de la encuesta realizada, y el análisis de los resultados:

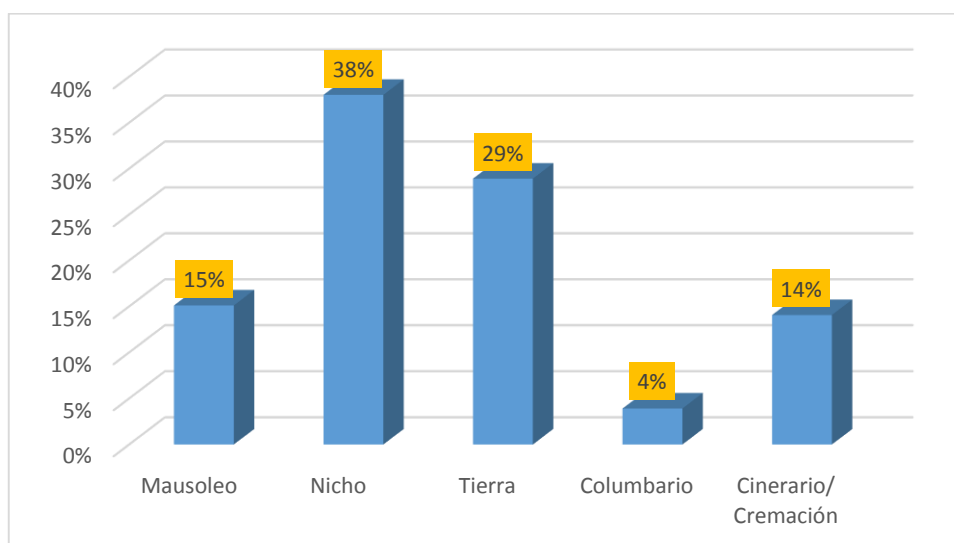
- 1) Se debe considerar el grado de conocimiento acerca de los servicios funerarios, así como la oferta de los mismos en la ciudad de Arequipa. Es por esto que se preguntó lo siguiente: ¿Qué tipo de sepultura conoce?

Cuadro 4.11 Tipo de sepultura conocido en Arequipa

Alternativa	fi	%
Mausoleo	58	15%
Nicho	146	38%
Tierra	111	29%
Columbario	15	4%
Cinerario/ Cremación	54	14%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 4.3 Tipo de sepultura conocido en Arequipa



Fuente: Elaboración Propia

Un 38% de la muestra encuestada conoce el nicho como principal fuente de descanso eterno para él o sus familiares, seguido del 29% que hace referencia a la sepultura en tierra como ofrecen algunos cementeros en la ciudad de Arequipa.

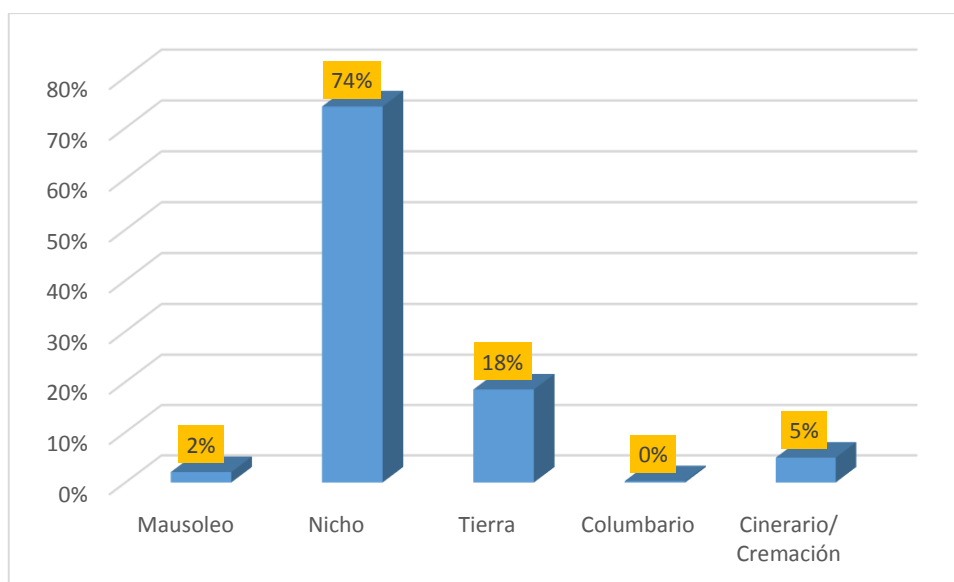
2) ¿Qué tipo de sepultura utilizó para sus familiares difuntos?

Cuadro 4.12 Tipo de sepultura utilizado para sus familiares difuntos

Alternativa	fi	%
Mausoleo	8	2%
Nicho	285	74%
Tierra	71	18%
Columbario	1	0%
Cinerario/Cremación	19	5%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4.4 Tipo de sepultura utilizado para sus familiares difuntos



Fuente: Elaboración Propia

Un 74% utilizó los nichos para arle descanso eterno a sus familiares. Esto comprueba que el nicho es el tipo de sepultura más tradicional utilizado por los pobladores de la ciudad de Arequipa debido a la presencia de este tipo de sepulturas en el cementerio general de la Apacheta.

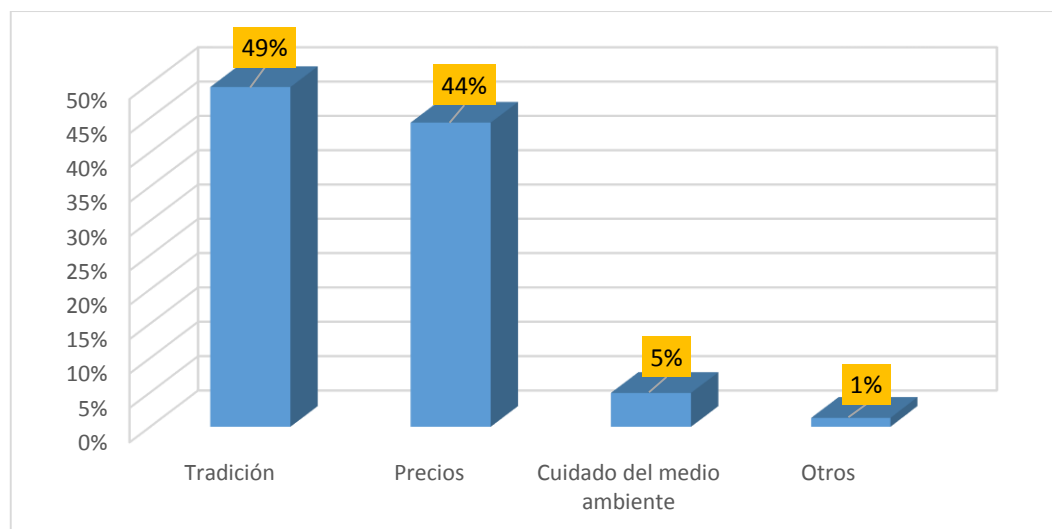
3) *Es importante conocer cuál es el factor principal que define la elección del tipo de sepultura. Por este motivo se preguntó.*

Cuadro 4.13 ¿Cuál es el factor principal que define la elección del tipo de sepultura?

Alternativa	Fi	%
Tradición	191	49%
Precios	171	44%
Cuidado del medio ambiente	19	5%
Otros	5	1%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 4.5 ¿Cuál es el factor principal que define la elección del tipo de sepultura?



Fuente: Elaboración Propia

Queda claro que Arequipa aún predomina las tradiciones y costumbres. Eso queda demostrado en la tabla anterior, en la cual el 49% de los arequipeños entierran a sus familiares en nichos por tradición, pero también toman en cuenta como otro factor importante el precio, lo que representa el 44%.

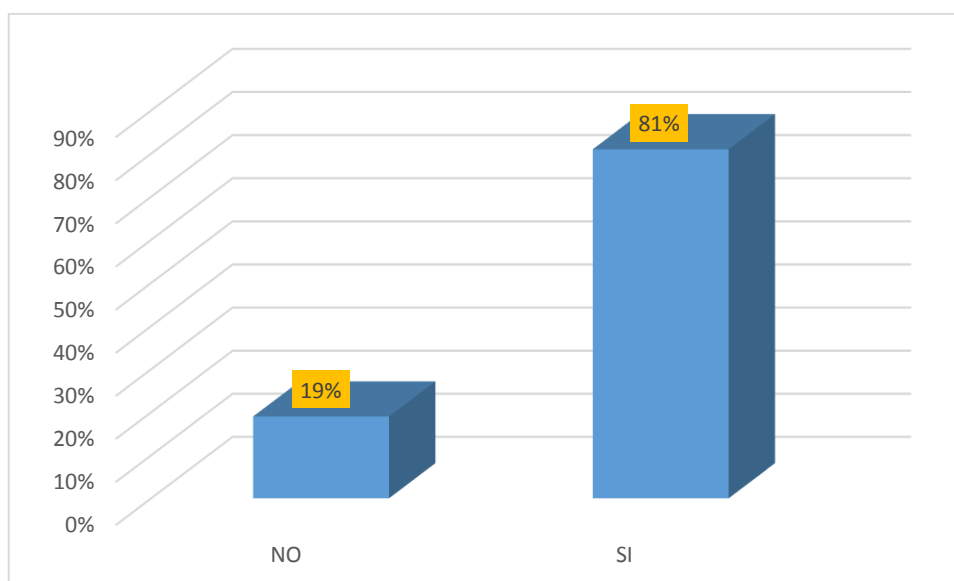
4) Pese a tradicionalismo de la gente arequipeña, además es necesario determinar cuan abiertos son a la opción de cremar a sus seres queridos fallecidos. Por eso se realizó la pregunta: Si un familiar optara por la cremación antes de morir, ¿respetarías su decisión?

Cuadro 4.14 Si un familiar optara por la cremación antes de morir, ¿respetarías su decisión?

Alternativa	fi	%
No	72	19%
Si	312	81%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 4.6 Si un familiar optara por la cremación antes de morir, ¿respetarías su decisión?



Fuente: Elaboración Propia

Pese al arraigado tradicionalismo, el 81% de las personas encuestadas si respetarían la decisión de su familiar de ser cremado.

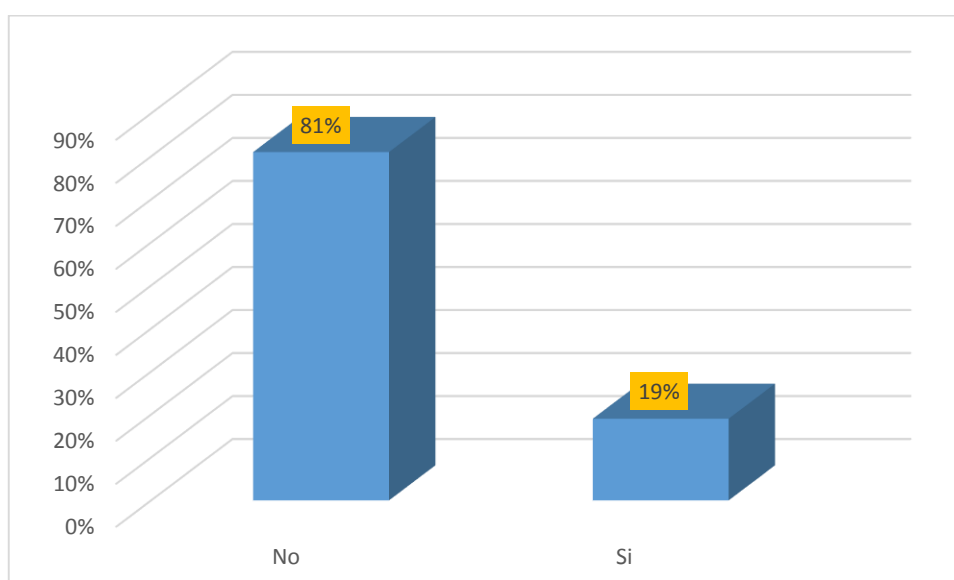
5) Complementando la anterior pregunta, Al optar por la cremación de un familiar cercano ¿presenciarías el proceso de incineración?

Cuadro 4.15 ¿Presenciarías el proceso de incineración?

Alternativa	fi	%
No	311	81%
Si	73	19%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 4.7 ¿Presenciarías el proceso de incineración?



Fuente: Elaboración Propia

El 81% de los encuestados corroboran la alternativa adecuada, puesto que si bien toleran el proceso de cremado tampoco lo tendrán que presenciar.

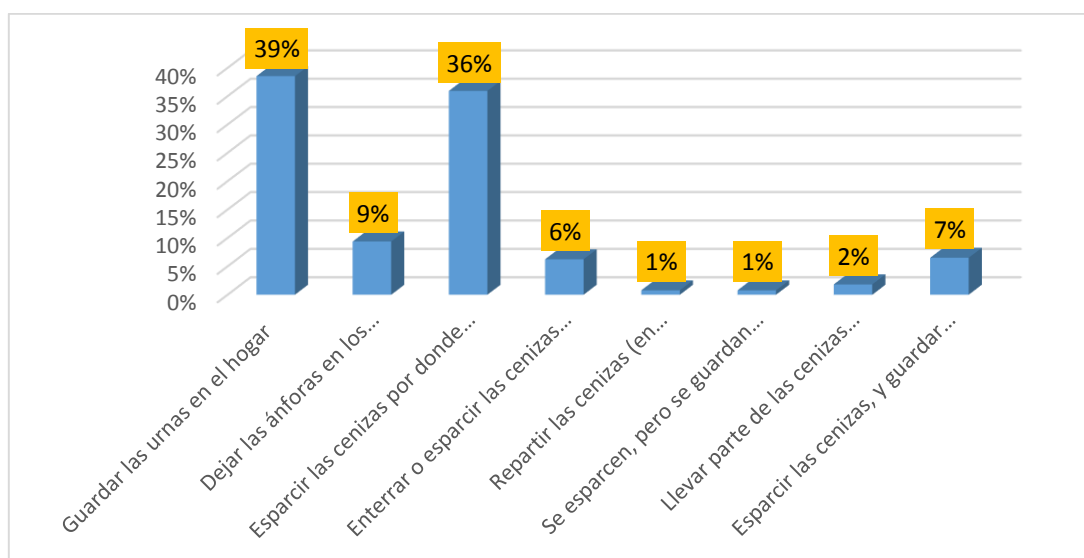
6) Si optas por la cremación, qué harías después con las cenizas

Cuadro 4.16 ¿Qué harías después con las cenizas?

Alternativa	fi	%
Guardar las urnas en el hogar	148	39%
Dejar las ánforas en los cementerios, ya sea en tierra o en nichos columbarios.	36	9%
Esparcir las cenizas por donde se desee: mar montañas, ríos, etc.	138	36%
Enterrar o esparcir las cenizas en propiedades de los familiares: jardines, parcelas o bien espacios especialmente diseñados para este propósito.	24	6%
Repartir las cenizas (en pequeñas ánforas) entre varios familiares.	3	1%
Se esparcen, pero se guardan una pequeña cantidad para mantenerla junto a ellos.	3	1%
Llevar parte de las cenizas consigo, para lo cual existen ánforas de joyería (colgantes de todo tipo y brazaletes).	7	2%
Esparcir las cenizas, y guardar el ánfora de recuerdo o bien introducir en ella algún bien preciado que simbolice a la persona fallecida.	25	7%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 4.8 ¿Qué harías después con las cenizas?



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que un 39% de las personas guardarían las urnas de sus familiares en su hogar. Sin embargo, un 36% esparciría las cenizas por donde se desee: mar montañas, ríos, etc y solo un 9% la dejaría en columbarios o ánforas.

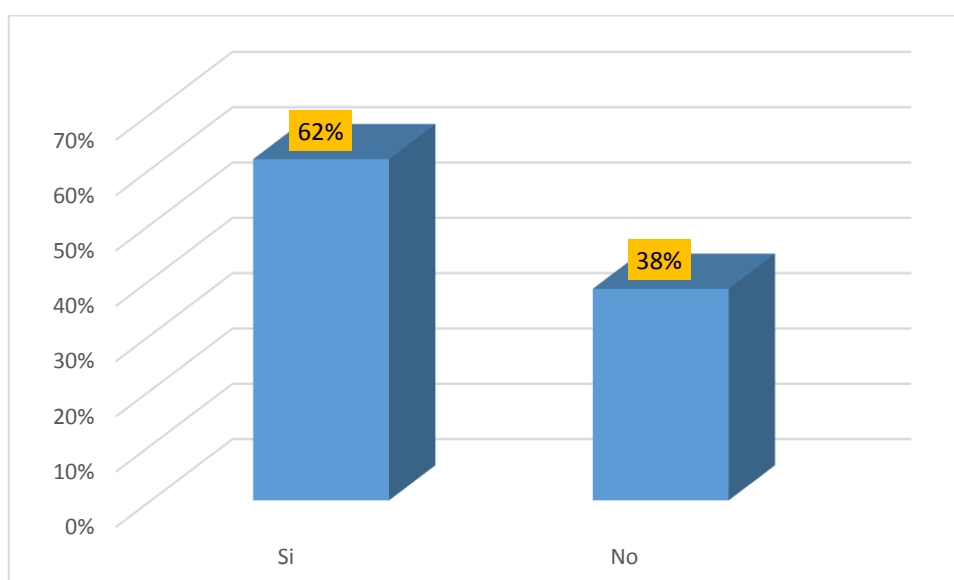
7) ¿Manifestarías tu deseo de ser cremado a tus familiares antes de morir, dejándolo estipulado en un documento?

Cuadro 4.17 ¿Manifestaría su deseo de ser cremado a tus familiares?

Alternativa	fi	%
Si	237	62%
No	147	38%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 4.9 ¿Manifestaría su deseo de ser cremado a tus familiares?



Fuente: Elaboración Propia

Un 62% sí lo haría. Para el otro 38% no manifestaría el deseo de ser cremado.

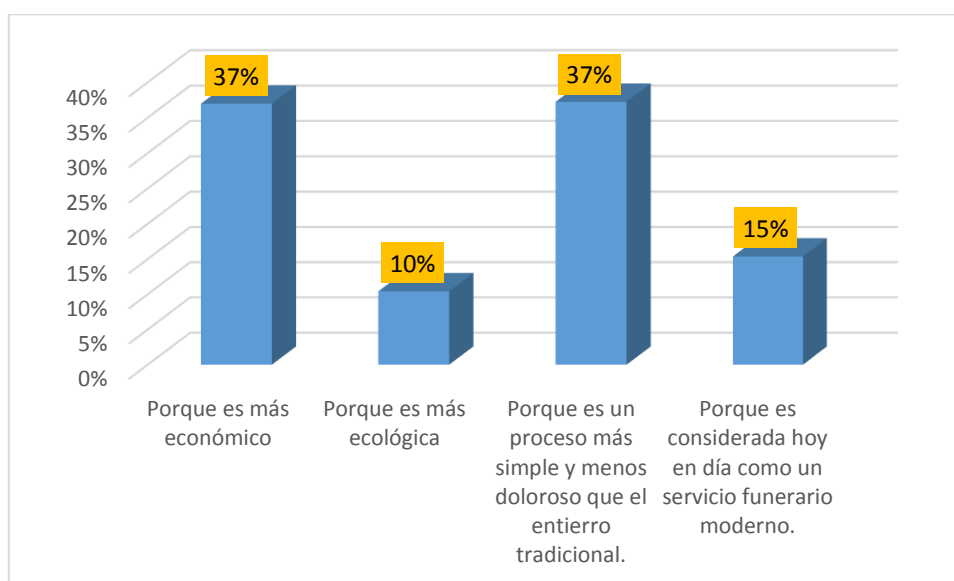
8) Para determinar cuál es el real conocimiento que tienen los pobladores arequipeños sobre la cremación se realizó la siguiente pregunta: ¿Por qué crees que la cremación es más conveniente?

Cuadro 4.18 ¿Por qué crees que la cremación es más conveniente?

Alternativa	fi	%
Porque es más económico	128	33%
Porque es más ecológica	56	15%
Porque es un proceso más simple y menos doloroso que el entierro tradicional.	129	34%
Porque es considerada hoy en día como un servicio funerario moderno.	71	18%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4.10 ¿Por qué crees que la cremación es más conveniente?



Fuente: Elaboración Propia

El 37% resalta que la cremación es más conveniente porque es un proceso más simple y menos doloroso que el entierro tradicional. Lo curioso está en que también el mismo porcentaje de los encuestados indican que el proceso es más económico.

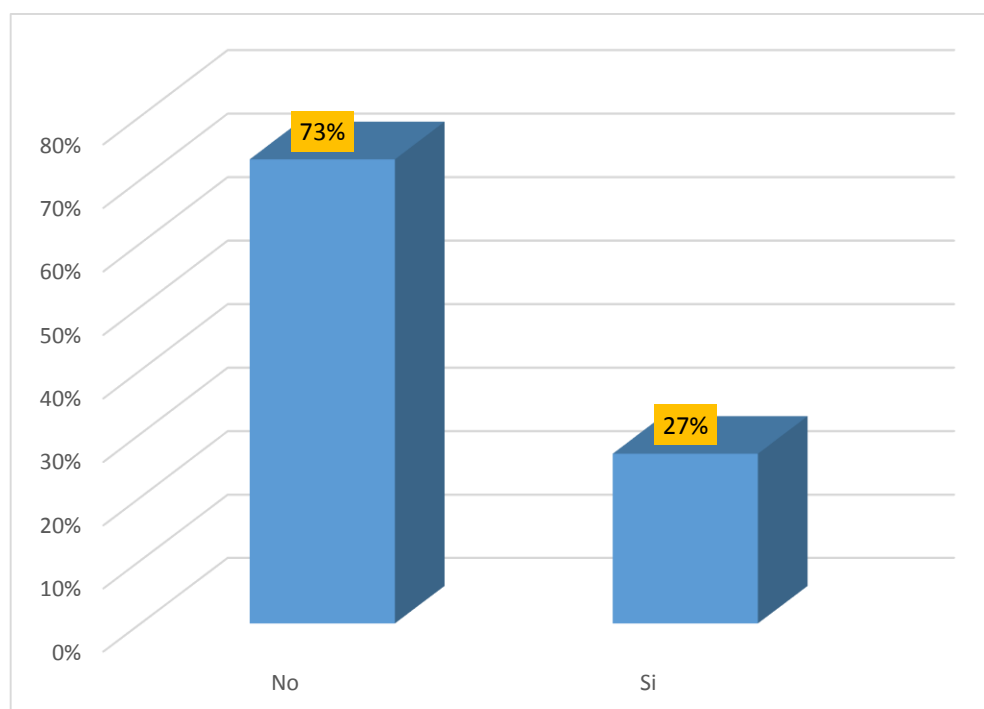
9) Al ser la ciudad de Arequipa una ciudad tradicional y eminentemente católica es necesario realizar la siguiente pregunta: ¿Crees que la cremación afecta alguna creencia religiosa?

Cuadro 4.19 ¿Crees que la cremación afecta alguna creencia religiosa?

Alternativa	fi	%
No	281	73%
Si	103	27%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 4.11 ¿Crees que la cremación afecta alguna creencia religiosa?



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría considera que no afecta ninguna creencia religiosa. Pero aún el 27% aún persiste en sus creencias anticremación.

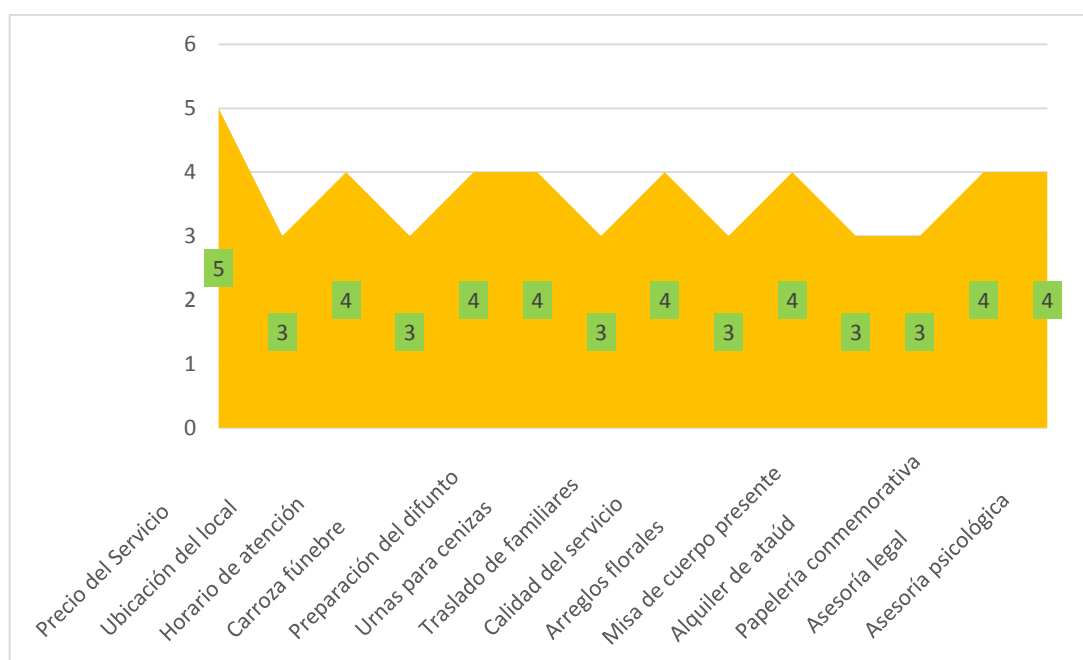
10) Se hace muy necesario evaluar las características del sistema de cremación de manera detallada, por ello se realiza la siguiente tabla:

Cuadro 4.20 Indicadores del servicio de cremación

Indicadores	Valoración	fi	%
Precio del Servicio	5	125	32.55%
Ubicación del local	3	143	37.24%
Horario de atención	4	231	60.16%
Carroza fúnebre	3	219	57.03%
Preparación del difunto	4	306	79.69%
Urnas para cenizas	4	246	64.06%
Traslado de familiares	3	134	34.90%
Calidad del servicio	4	226	58.85%
Arreglos florales	3	115	29.95%
Misa de cuerpo presente	4	209	54.43%
Alquiler de ataúd	3	213	55.47%
Papelería conmemorativa	3	251	65.36%
Asesoría legal	4	158	41.15%
Asesoría psicológica	4	203	52.86%

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 4.12 Indicadores del servicio de cremación



Fuente: Elaboración Propia

Queda claro que al igual que en la anterior tabla, el precio resulta fundamental para el cliente y por ello la valoración más alta de 5 le corresponde a este aspecto.

Sin embargo, con la valoración de 4 se encuentran muchos aspectos como el horario de atención, la preparación del difunto, las urnas que se usará para las cenizas, la calidad del servicio, la realización de la misa de cuerpo presente y sobre todo la asesoría legal y psicológica que se convertirían en nuestra ventaja competitiva.

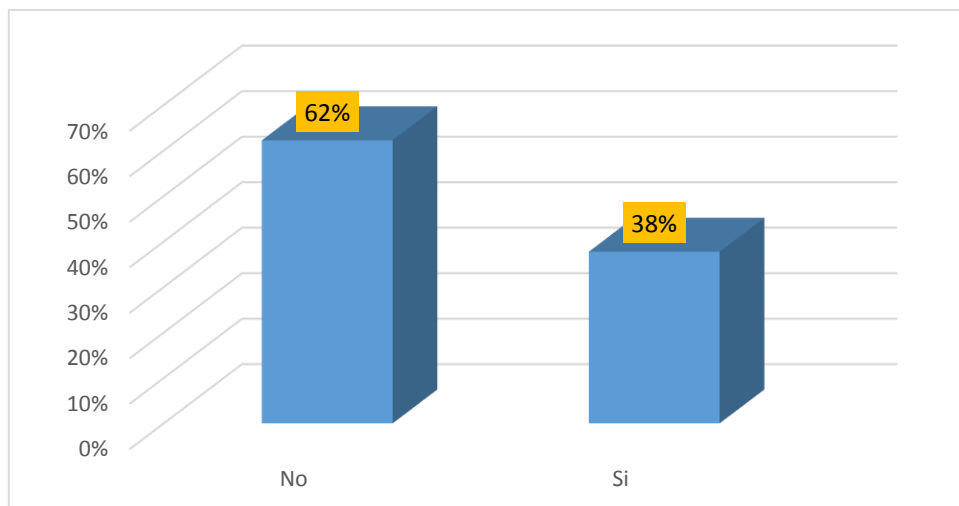
11) Es importante analizar cuanto la población reconoce a la competencia. Por ello se realizó la pregunta ¿Conoce de algún crematorio en Arequipa?

Cuadro 4.21 Crematorio en Arequipa

Alternativa	fi	%
No	239	62%
Si	145	38%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 4.13 Crematorio en Arequipa



Fuente: Elaboración Propia

Se puede concluir que la mayoría de personas no conocen a la empresa que ya brinda el servicio de cremado de cadáveres en Arequipa. Esto es una ventaja para nuestra empresa ya que la empresa “Paxis” aún no ha logrado posicionar su marca.

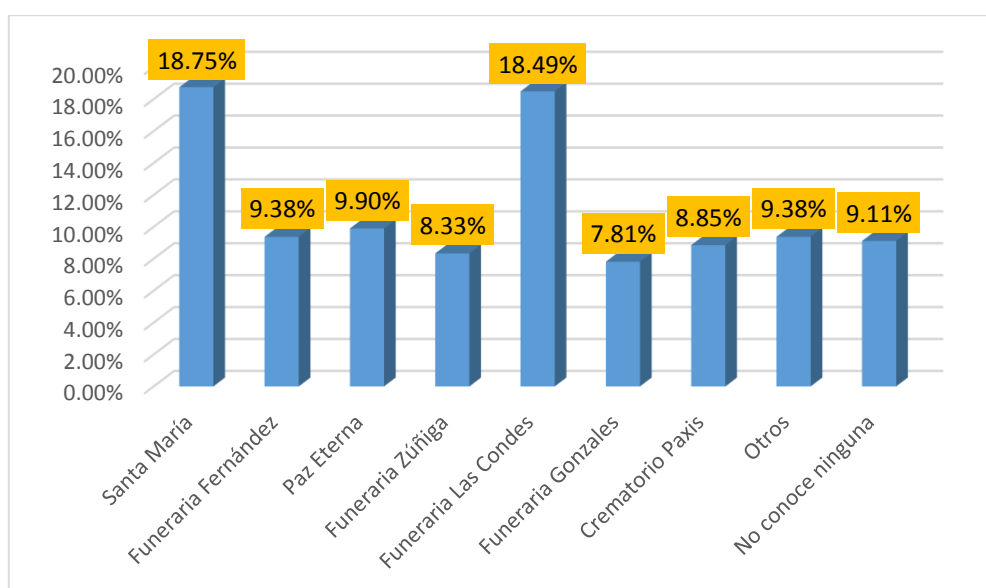
12) Analizando toda la oferta de empresas funerarias: ¿Qué empresas funerarias y/o velatorios conoce en Arequipa?

Cuadro 4.22 Empresas funerarias y/o velatorios conoce en Arequipa.

Alternativa	fi	%
Santa María	72	18.75%
Funeraria Fernández	36	9.38%
Paz Eterna	38	9.90%
Funeraria Zúñiga	32	8.33%
Funeraria Las Condes	71	18.49%
Funeraria Gonzales	30	7.81%
Crematorio Paxis	34	8.85%
Otros	36	9.38%
No conoce ninguna	35	9.11%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 4.14 Empresas funerarias y/o velatorios conoce en Arequipa.



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de las personas conocen alguna funeraria/velatorio, ya que usualmente se utiliza este servicio. Las Funerarias más recordadas son Santa María y las Condes, mientras que el crematorio Paxis, nuestra competencia directa mantiene un expectante porcentaje de 8.85%.

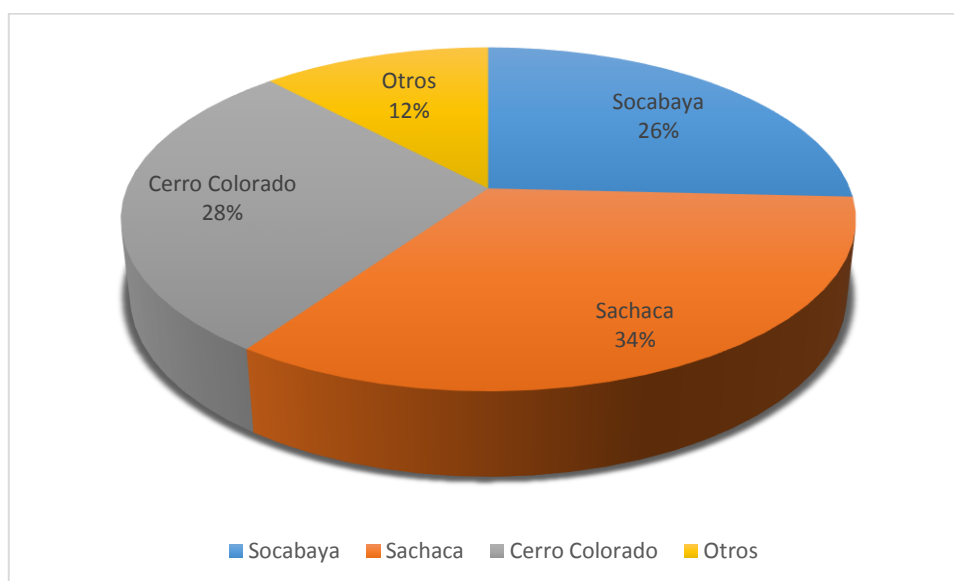
13) La ubicación del crematorio fue considerado como una característica importante del servicio, por ello se considera la pregunta: ¿Qué ubicación le gustaría que tenga el crematorio?

Cuadro 4.23 Ubicación del crematorio

Alternativa	fi	%
Sachaca	115	30%
Socabaya	124	32%
Cerro Colorado	99	26%
Otros	46	12%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 4.15 Ubicación del crematorio



Fuente: Elaboración Propia

Un 34% de las personas les gustaría que la ubicación del crematorio sea el distrito de Sachaca, aunque el distrito de Cerro Colorado también se encuentra cerca. Otros distritos mencionados fueron Paucarpata, Cayma y Sabandía.

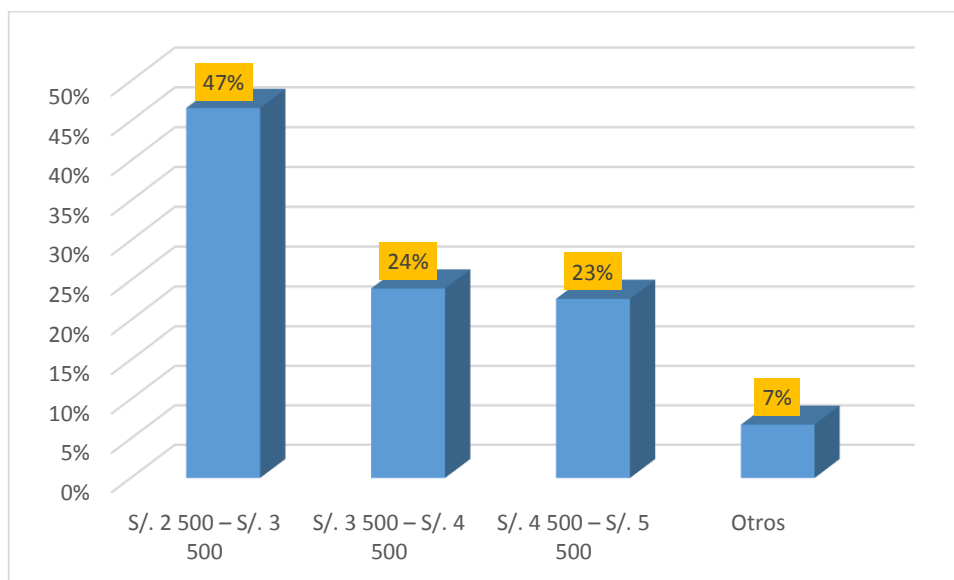
14) Para conocer el monto que podrían pagar por los servicios se realizó la interrogante: ¿Cuánto pagaría por una cremación, considerando todos los servicios que usted considere importantes en un funeral (arreglos florales, carroza fúnebre, preparación del cuerpo, cremado, urna, etc)?

Cuadro 4.24 Precio del servicio

Alternativa	fi	%
S/. 2 500 – S/. 3 500	179	46.61%
S/. 3 500 – S/. 4 500	92	23.96%
S/. 4 500 – S/. 5 500	87	22.66%
Otros	26	6.77%
Total	384	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4.16 Precio del servicio



Fuente: Elaboración Propia

El 47% de los encuestados les gustaría pagar por el servicio entre 2500 y 3500 soles.

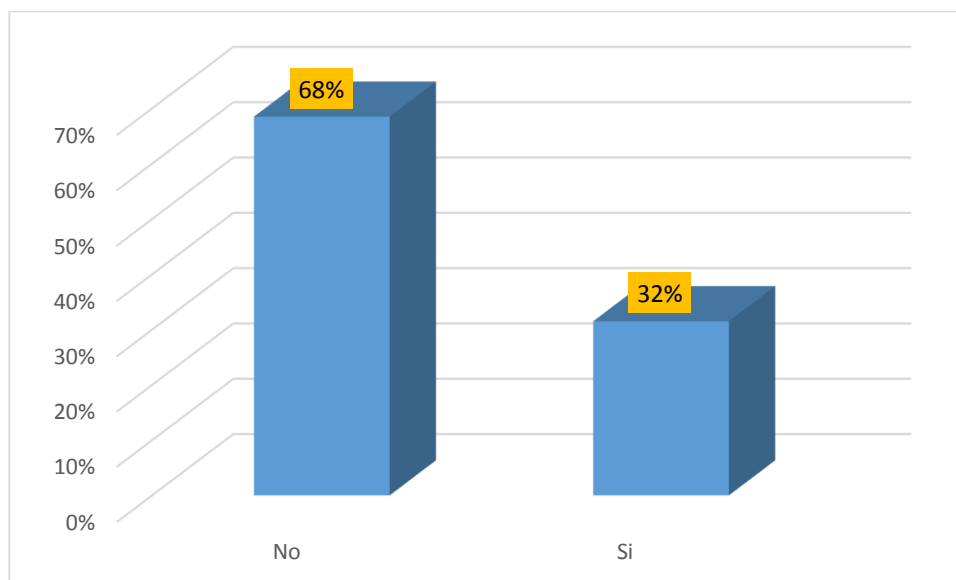
15) Finalmente, es importante conocer la percepción personal sobre el cremado. Es por esto que se preguntó lo siguiente: ¿Le desagrada la idea de ser cremado? De ser la respuesta SI, explique por favor el motivo.

Cuadro 4.25 Le desagrada la idea de ser cremado

Alternativa	fi	%
No	263	68%
Si	121	32%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4.17 Le desagrada la idea de ser cremado



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de las personas manifiestan no desagradarle la idea de ser cremado (68%) y mientras que un 32% no aceptan la idea de ser cremados.

d. Resultados del Análisis de la Demanda.

En este apartado se analizará el consumo en Arequipa del servicio funerario, objeto del estudio.

El mercado de los servicios funerarios, en nuestra ciudad se estiman que mensualmente fallecen entre 150 y 160 pobladores, por distintas causas, de esa cantidad, mensualmente en La Apacheta adquieren nichos al menos un centenar para proceder inmediatamente con los sepelios, otra cantidad opta por camposantos distritales o privados que funcionan en la ciudad y ni el 4% de ellos busca los servicios de cremación.

La preferencia en el consumo de servicios funerarios, básicamente se explica por los siguientes factores:

- Cambio en las tendencias de consumo originado por la renovación generacional y las tendencias ecológicas de preservación del medio ambiente.
- Innovación en el lanzamiento de nuevos servicios, idóneos al perfil del consumidor por parte de las empresas que brindan el servicio, como la asesoría legal y psicológica a los familiares del difunto.
- Un acceso a la información mundial gracias a Internet, lo que facilita el proceso de conocimiento y aceptación de nuevos servicios funerarios.
- El consumidor arequipeño en general, presenta una mayor predisposición a adquirir productos novedosos y de calidad, una vez se haya demostrado que son mejores que los tradicionales.

Según los datos obtenidos en la encuesta, más del 68% no manifiestan desagrado si es que fuesen cremados. Más del 62% no conoce a ningún crematorio en la ciudad de Arequipa. Finalmente, más del 81% si respetaría la decisión de su familiar de ser cremado, pero sólo el 8.85% conoce de la existencia de este servicio de cremación y sólo el 5% tiene familiares que ya han utilizado este tipo de descanso eterno.

4.5 MIX DE MARKETING

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus componentes básicos. (Espinosa, 2014)

Las 7 P son partes esenciales en el marketing que se deben tomar en cuenta al realizar estrategias de mercadeo para llegar al objetivo deseado, son elementos importantes cuando se vayan a tomar decisiones y son claves para concretar el proyecto. (Tecnosoluciones.com, s. f.)

Definirá lo que se necesitará en cada punto de su Producto, Precio, Promoción, Plaza, Personas, Procesos y Evidencia Física.

4.5.1 Producto o Servicio

Los bienes intangibles se denominan, generalmente, servicios. Su estructura es inmaterial. Se trata de actos que recibe el cliente y a través de los cuales soluciona sus problemas o carencias. En general, se puede entender por producto tanto un tangible como un intangible, siempre que esté referido a la prestación principal de la organización y, más concretamente, del departamento o unidad. (Alteco, s. f.)

El cliente podrá personalizar su servicio de acuerdo a las necesidades originadas por la defunción de su familiar.

Decisiones de servicio: Los atributos del servicio incluyen: calidad, características, estilo y diseño.

a. Calidad del servicio

Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y

expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. M. Juran, como aptitud de uso. (Alteco, s. f.)

El nivel de calidad apoya el posicionamiento del producto, refiriéndose a la calidad de desempeño, es decir cuál es la capacidad del producto para desempeñar sus funciones. El servicio de cremación se brindará con el nivel de calidad más alto y los productos tangibles como flores, tarjetas, urnas, etc. Serán de proveedores selectos con la mejor calidad posible.

Además el servicio de cremación contará con todos los permisos y licencias exigidas por la ley (ley de cementerios y servicios funerarios-Ley 26298, el reglamento de la ley de cementerios y servicios funerarios (D.S. 03-94 SA.), la ley general de salud (Ley 26842) y el Reglamento de inscripciones del RENIEC (D.S. 015-98 PCM).

El nivel de servicio es el de cremación apoyada por una serie de servicios complementarios.

En cuanto al nivel de consistencia, en este aspecto, se mide la calidad de “cumplimiento” es decir, un servicio sin defectos y consistencia en la entrega dentro de un margen de desempeño específico.

Los clientes buscan en nuestro servicio el poder personalizarlo según sus necesidades al momento de afrontar el fallecimiento de un ser querido.

b. Características del servicio

Las características son una ventaja competitiva frente al servicio de la competencia. En este caso la única competencia directa es PAXIS y podría existir la posibilidad de que surjan más competidores.

Niveles de producto:

- *Servicio básico o esencial:* Satisfacer la necesidad de descanso eterno a los familiares del difunto.
- *Servicio real:* Es el servicio de cremaciones de cadáveres humanos.
- *Producto aumentado:* El cliente tiene la posibilidad de personalizar su servicio según sus necesidades psicológicas, legales y de decoración durante la ceremonia de cremación. La empresa brindará el servicio de atención al cliente con lo cual podrá resolver todo tipo de dudas acerca del servicio y sus diversas características.

c. Estilo y diseño del servicio

- *Servicio en pre-necesidad:* El cliente cuenta con un contrato, el cual fue adquirido antes de que solicita el servicio funerario. Este tipo de servicio tiene las siguientes ventajas:
 - El precio es más bajo
 - Puede ser pagado en cuotas o al contado
 - Selecciona el tipo de servicios que requerirá.
- *Servicio en necesidad:* Es el que solicitan los deudos en el momento en que fallece una persona, es decir que no cuenta con un contrato funerario. Este tipo de servicio tiene la siguiente desventaja:
 - El precio es mayor que cuando es comprado en preventa.

Se presentará una gama de diferentes modelos de urnas, tanto de madera, mármol y otro material, según los familiares del fallecido decidan, a continuación en la Imagen 4.8, se mostrará algunos de los modelos de urnas.

Imagen 4.8 Prototipos de urnas funerarias



Fuente: Imagen Google

Por otro lado el logo de la empresa ha sido elaborado con la finalidad de diferenciarnos de la competencia y hacer más atractivo el servicio ya que todos los productos físicos llevaran el logotipo, lo cual permitirá al cliente reconocernos y recordarnos.

La empresa se llamara “*Descanso Eterno*”, el logo será el siguiente:

Imagen 4.9 Logo de la Empresa



Fuente: Elaboración propia

Por ende, el modelo de la Urna que se dará al momento de solicitar solo el servicio de cremación, que contará con nuestro logo y nombre de la empresa, será:

Imagen 4.10 Urna para solo el Servicio de Cremación



Fuente: Elaboración propia

4.5.2 Precio

Para la investigación se utilizará la estrategia de precios de penetración, ya que se desea una rápida aceptación por parte del mercado para así poder atraer en el menor tiempo posible a una cantidad aceptable de clientes.

Para determinación del precio de venta, mediante la encuesta al público objetivo se pudo identificar que el precio sugerido por el público mayoritariamente es el que va entre el rango de S/. 2 500 – S/. 3 500, por lo que se considerará S/. 2 500 precio que inicialmente será la base para el servicio. Además, dicho precio con el que se desea entrar al mercado es mínimo comparándolo con el de la competencia que es de S/. 2 600 en promedio y el de la competencia indirecta que supera los S/. 3000 sin incluir el nicho en el cementerio respectivo.

4.5.3 Plaza

Debido a que el servicio de cremaciones se encuentra en la etapa de introducción y es un servicio relativamente nuevo para la ciudad de Arequipa, la estrategia que se utilizará es la distribución directa y selectiva. Si bien la encuesta mostró que el primer lugar donde se consumirían nuestros servicios es la ciudad de Arequipa, se considerará inicialmente los distritos de Cayma, Yanahuara, Cerro Colorado, Cercado y José Luis Bustamante y Rivero debido a que es la población que se mostró más asequible al servicio en la encuesta.

Contaremos con puntos de referencias límites para la cobertura del mercado, para mayor detalle véase la imagen a continuación:

Imagen 4.11 Cobertura inicial



Fuente: Imagen Google

La publicidad de presentación de la empresa, inicialmente se dirigirá a los habitantes de estos distritos.

4.5.4 Promoción

Nuestro objetivo es hacer que nuestro servicio sea conocido y aceptado por nuestros consumidores, así que utilizaremos una comunicación informativa y persuasiva.

a. Objetivos

- Explicar los procesos, características diferenciadas y ventajas del servicio de cremaciones.
- Crear una imagen de marca y un excelente prestigio para un buen posicionamiento.
- Dar información actualizada de las promociones, descuentos y servicios extra del mismo.

b. Acciones de Publicidad

- A través de 50 millares de brochures de presentación utilizando los recibos del servicio de agua en los distritos mencionados anteriormente, además de reparto masivo en centros comerciales, universidades seleccionadas así como en supermercados de la zona daremos la posibilidad de que el público sepa del servicio y sus ventajas con respecto al servicio tradicional de pompas fúnebres y entierros.
- Mediante una página web se impulsará y se brindará mayor información del servicio. A través de imágenes y videos, se conocerá como se brindará el servicio. También se utilizarán las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.
- Brindar entrevistas y conferencias de prensa, estos se informarán al mercado de nuestro servicio, sus atributos y su ventaja.

Cuadro 4.26 Cuadro de Acciones en base a Objetivos

Fechas Tentativas	Promoción	Acción publicitaria	Objetivo	Costo
15/01/2018	CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB	Lanzar y promocionar la página web a través de Redes Sociales	Informar a la población de las promociones, ventajas y servicios diferenciados.	S/. 600.00
03/02/2018	REPARTICIÓN DE BROCHURES	Repartir los Brochures mediante el recibo de agua en los distritos seleccionados.	Informar a nuestro público objetivo de nuestro servicio y sus características.	S/. 4500.00
17/02/2018		Repartir brochures en el Club Internacional		S/. 800.00
03/03/2018		Repartir brochures en diversas instituciones de la ciudad		S/. 800.00
17/03/2018		Repartir brochures en centros comerciales y supermercados de la ciudad		S/. 800.00
05/01/2018	CONFERENCIAS DE PRENSA	Convocar a entrevistas de radio y televisión.	Posicionar el servicio de calidad antes y después de la construcción del Crematorio.	S./ 1000.00
28/10/2018		Convocar a conferencia de prensa a prensa escrita y medios digitales de la ciudad.		

Fuente: Elaboración propia

No se utilizarán medios masivos como radio o televisión de señal abierta, ya que no llegan al segmento de mercado al que se piensa llegar en un inicio. Además de lo indicado se utilizará marketing digital, mediante campañas permanentes de emailing, Call Center y posicionamiento SEO y SEM en buscadores.

4.5.5 Personas

Las “personas”, se refiere no solamente al personal que atiende al cliente sino a todas las personas de la organización.

“Es evidentemente importante que los empleados, deben seleccionarse y capacitarse cuidadosamente. La consecuencia clara de la importancia del contacto personal para muchos servicios es que los programas de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo tienen que ajustarse a las necesidades de los productos no tangibles que se están prestando. Las personas en su papel de vincular la entidad con los clientes, con frecuencia tienen que ser más flexibles y adaptarse más que los demás.” (Zapata, 2006)

Todo trabajador de una empresa debe ser partícipe de sus procesos y filosofía, también de sus productos desde el convencimiento de que sus servicios son los mejores.

Dicho personal será permanentemente evaluado, durante todo el servicio y sobre todo cuando existe mayor contacto con el cliente y cuando se realiza el proceso de coordinación de la orden de servicio.

Se utilizarán uniformes y diversos estilos de vestuario con el fin de mejorar el aspecto de los empleados. Es por ello que se hará uso de un uniforme completo, ya que resulta un indicador de formalidad. La institución tiene que luchar constantemente por crear y mantener una imagen clara, atractiva y un excelente prestigio.

Imagen 4.12 Prototipo de personal y uniforme



Fuente: Imagen Google

4.5.6 Procesos

Es vital que se estructure correctamente todos los procesos de nuestro producto y nuestra empresa.

Todo proceso tiene el propósito de aumentar la utilidad o valor por encima de todos los costos en los cuales se incurre para obtener insumos del sistema y emprender el método de transformación.

El proceso de incineración es llevado a cabo en un horno crematorio que trabaja a altas temperaturas (unos 900 °C) para conseguir la total desintegración del cuerpo. (Consumoteca, 2010)

Antes de la cremación, el responsable de la práctica revisa el cadáver para asegurarse que no contenga ningún tipo de joyería (que es entregada a la familia); acto seguido el cuerpo es colocado en una cámara (retorta). A partir de ahí la cremación es controlada por un ordenador. (Consumoteca, 2010)

“Durante el proceso de cremación, órganos y otros tejidos son vaporizados y oxidados. Lo que queda en la retorta son pequeños

fragmentos de hueso. Estos restos son metidos en otra máquina (cremulador), que los reduce a cenizas.” (Consumoteca, 2010)

Solo se podrá asumir compromisos de precio, entrega y servicio si todos los procesos de la empresa funcionan adecuadamente sin ocasionar problemas, esto hará que la experiencia de compra del cliente sea la mejor posible.

4.5.7 Presencia Física

El cliente no puede tener evidencia de la presencia física. Sin embargo, la compra del servicio se convertirá en la evidencia esencial, la cual puede ser tan importante en su influencia sobre la compra del servicio que se puede considerar como un elemento por derecho propio. El aspecto general de una empresa, la sensación que da, etc. son ejemplos de evidencia esencial.

El prestigio que pueda adquirir la empresa surgirá de todos los elementos del marketing mix, los servicios que se ofrecen, el valor añadido que ofreceremos, la calidad de atención a nuestros clientes, las campañas publicitarias y promocionales, el precio y las actividades de relaciones públicas, lo que contribuirá a las percepciones de los clientes, así como también la evidencia física.

A continuación se mencionará los atributos necesarios para formar la imagen proyectada (Ecole Garcon, s. f.):

- a. **“Atributos Físicos.** Algunos aspectos de la arquitectura y diseño de la empresa crematoria tendrán influencia en la formación de la imagen, y su presencia o ausencia también afectará en la percepción de otros atributos. La infraestructura de la organización será moderna, la cual puede ser una característica específica de diferenciación en mercados de funerales.” (Ecole Garcon, s. f.)

b. **“Atmósfera.** El término "factores atmosféricos", se ha utilizado para definir el diseño consciente de espacio que influyen en los compradores. La atmósfera tiene una influencia sobre el personal y los clientes, ya que esta puede ser cálida o efusiva, puede poseer acogimiento, etc. Además “las condiciones de trabajo”, influyen en la forma como los empleados pueden tratar a los compradores. Existen influencias sobre los factores atmosféricos, los cuales son: la vista, el aroma, el sonido, y el tacto.” (Ecole Garcon, s. f.), como se describe a continuación:

- Vista: En el caso del Crematorio vamos a considerar un ambiente iluminado, con colores sobrios, los muebles y decoración elegante y una buena distribución entre los ambientes y sobretodo la presentación de nuestro personal de trabajo.
- Aroma: En el caso de nuestra empresa el olor que predominará será el de rosas.
- Sonido: En nuestro caso la música será instrumental y a un volumen discreto considerando la situación afectada en que podrían llegar los clientes tras el fallecimiento de un ser querido.
- Tacto: En la empresa se trabajará con texturas suaves y cálidas, evitando el frío mármol típico de estas organizaciones.

4.6 BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

Las barreras de entrada son dificultades que existen para entrar en ese negocio; pueden ser derivadas del tamaño que se debe tener (inversión al alcance de pocos), del acceso a los canales de distribución de ese producto, de la legislación, de la especialización del personal, etc. (Rodríguez, 2012)

Las barreras de salida pueden producirse por poseer activos muy especializados (y por lo tanto, de difícil colocación), por una gran inversión inicial (que hace muy

costosa la salida), por existir interrelación entre ese negocio y otros, por restricciones políticas o legales, o simplemente ser cuestiones emocionales. (Rodríguez, 2012)

4.6.1 Barreras de Entrada

- a. **Tecnología:** El negocio hace uso de la tecnología para poder brindar su servicio utilizando hornos crematorios de última generación. No existe en el mercado actual un negocio que cuente con este tipo de tecnología.
- b. **Economías de escala:** Las empresas ya existentes que desarrollan economías de escala, cuentan con tecnología que los hace más productivos, tienen la ventaja de comprar insumos en grandes cantidades a un menor costo, ya que tienen costos unitarios menores.
- c. **Líneas de aprendizaje:** La empresa al no tener experiencia en el proceso crematorio, puede ocasionar desperdicios de combustibles que signifiquen pérdidas.
- d. **Ventajas absolutas de costos:** La competencia tiene costos mayores debido a su tecnología más antigua.
- e. **Posicionamiento en la mente del consumidor:** Descanso Eterno busca posicionarse ofreciendo un servicio relativamente nuevo en el mercado local.
- f. **Distribución:** Se contará con un lugar físico en donde los clientes puedan ir y adquirir el servicio. Además se contará con puntos de venta en los principales malls de la ciudad de Arequipa

En conclusión las barreras de entrada son mínimas y no limitan a introducir la idea de negocio y el negocio al mercado

4.6.2 Barreras de Salida

Las barreras de salidas con las que contaría el negocio sería la inversión en tecnología, los cuales serían vendidos al mercado según su valor de recupero y en cuanto estarían estos valorizados en el mercado. La pérdida de la empresa estaría en las inversiones realizadas las cuales no tendría recupero alguno como la publicidad, por ejemplo.

4.7 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado nos dio información relevante para la puesta en marcha del negocio propuesto en éste plan, así como para la toma de decisiones respecto a las variables del “Marketing Mix”.

Analizando el mercado de los servicios funerarios en Arequipa, se estima que mensualmente fallecen entre 150 y 160 personas, y de esa cantidad aproximadamente el 4% decide cremar a su fallecido.

Tras la aplicación de la encuesta, se observa que más del 68% del público encuestado no manifiestan desagrado si es que fuesen cremados. Más del 62% no conoce a ningún crematorio en la ciudad de Arequipa. Más del 81% si respetaría la decisión de su familiar de ser cremado, pero sólo el 14% conoce de la existencia de este servicio funerario y sólo el 5% tiene familiares que ya han utilizado este tipo de descanso eterno. Por lo tanto, existe una demanda insatisfecha en Arequipa de un servicio como el que se desea proponer. Si el producto es de calidad, de precio justo y con una distribución correcta y oportuna, el negocio prosperará.

Por ello la empresa se llamará “Descanso eterno”. En la encuesta se pudo identificar que el precio sugerido por el público mayoritariamente es el que va entre el rango de S/. 2 500 – S/. 3 500, por lo que se considerará S/. 2 500 precio que inicialmente será la base para el servicio, comparándolo con el de la competencia que es de S/. 2 600 en promedio. Respecto a la plaza, se seleccionarán inicialmente los distritos de Cayma, Yanahuara, Cerro Colorado, Cercado y José Luis Bustamante y Rivero debido a que es la población que se mostró más asequible al servicio en la encuesta. Se llegará a este segmento poblacional mediante una página web, repartición de brocures en malls y domicilios y una conferencia de prensa.

Nuestro personal estar debidamente uniformado y contará con la capacitación adecuada, para brindar un buen servicio en donde destaque la calidad en todos sus

procesos y así evitar quejas por parte de los consumidores y mermas por parte nuestra. La idea de negocio es el servicio de cremación, es por esto que es importante dar a conocer en que consiste este servicio para que los clientes potenciales consideren la propuesta al momento que fallezca un ser querido o el mismo considere esta posibilidad al momento de su muerte. La infraestructura de la organización será moderna, la cual puede ser una característica específica de diferenciación en mercados de funerales. Se cuidarán mucho los factores atmosféricos, los cuales son: la vista, el aroma, el sonido, y el tacto, ya que incluirán sobre nuestro personal y nuestros clientes.

Finalmente, las barreras de entrada son mínimas y no limitan a introducir la idea de negocio y el negocio al mercado. En cuanto a las barreras de salidas estas serían la inversión en tecnología, los cuales serían vendidos al mercado según su valor de recupero y en cuanto estarían estos valorizados en el mercado.

CAPITULO 5

ESTUDIO LEGAL

El estudio de factibilidad de un proyecto de inversión debe asignar especial importancia al análisis y conocimiento del cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto, tanto en su etapa de origen como en su implementación y ulterior puesta en marcha. Ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal de referencia en el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establecen lo que legalmente está aceptado por la sociedad; es decir, lo que se manda, prohíbe o permite a su respecto específico. (Proyectos, 2016)

5.1 FORMA SOCIETARIA

Las formas societarias son las formas jurídicas que pueden elegir las empresas a la hora de constituirse formalmente. Es importante elegir adecuadamente la forma societaria que más convenga a la empresa, porque de ello dependerán sus obligaciones, responsabilidades y deberes. A continuación se presentan las formas societarias:

5.1.1 Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada

Cuadro 5.1 Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada

CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 socios participacionistas
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada", o de las siglas "S.R.L."
ÓRGANOS	Junta General de Socios y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%
DURACIÓN	Indeterminada
TRANSFERENCIA	La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en el Registro Público de Personas Jurídicas.

Fuente: "ProInversión"

5.1.2 Sociedad Anónima Abierta

Cuadro 5.2 Sociedad Anónima Abierta

CARACTERÍSTICAS	Es aquella que realizó oferta primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones, tiene más de 750 accionistas, más del 35% de su capital pertenece a 175 o más accionistas, se constituye como tal o sus accionistas deciden la adaptación a esta modalidad.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Abierta", o de las siglas "S.A.A."
ÓRGANOS	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%
DURACIÓN	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Fuente: "ProInversión"

5.1.3 Sociedad Anónima Cerrada

Cuadro 5.3 Sociedad Anónima Cerrada

CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 accionistas.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."
ÓRGANOS	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.
DURACIÓN	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Fuente: "ProInversión"

5.1.4 Sociedad Anónima

Cuadro 5.4 Sociedad Anónima

CARACTERÍSTICAS	2 accionistas como mínimo. No existe número máximo.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima", o de las Siglas "S.A."
ÓRGANOS	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia.
CAPITAL SOCIAL	Aportes en moneda nacional y/o extranjera, y en contribuciones tecnológicas intangibles.
DURACIÓN	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Fuente: "ProInversión"

Se llevará a cabo para la empresa la Sociedad Anónima Cerrada, considerando el monto de la inversión inicial y el crecimiento esperado que deberá tener la empresa.

Inicialmente la organización se constituirá como una microempresa y se acogerá al régimen tributario RUS, creado para los pequeños comerciantes y productores, el cual les permite el pago de una cuota mensual fijada en función a sus compras y/o ingresos, con la que se reemplaza el pago de diversos tributos.

5.2 RÉGIMEN LABORAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Desde el 28 de junio del 2008, el régimen laboral de las micros y pequeñas empresas se rige por el Decreto Legislativo N° 1086, el cual fue sistematizado en un Texto Único Ordenado aprobado por Decreto Supremo N° 007-2008-TR. A partir del 03 de julio de 2013, dicho Texto Único Ordenado recibe la denominación de "Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento

Empresarial”, en virtud a lo dispuesto en el artículo 10° de la Ley N° 30056. (Castillo, 2016)

5.2.1 Características de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

Las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, constituidas bajo la vigencia de la Ley N° 30056 (19 de setiembre de 2013 en adelante), tendrán las siguientes características:

- Sus ventas anuales no deberán superar:
 - Micro Empresa: Hasta 150 UIT.
 - Pequeña Empresa: de 150 UIT hasta 1,700 UIT.
 - Mediana Empresa: de 1,700 UIT hasta 2,300 UIT.

5.2.2 Beneficios Laborales de la Microempresa

a. Para los Empleados

- Tienen derecho a percibir una remuneración mensual no menor a la remuneración mínima vital.
- Jornada laboral de 8 horas diarias o 48 horas semanales.
- Descanso físico durante 24 horas continuas
- Tienen derecho a percibir remuneración por sobretiempo, conforme a lo regulado en el régimen laboral común de la actividad privada.
- Gozan de descanso en los feriados establecidos en el régimen laboral común de la actividad privada, es decir: Primero de Enero, Jueves y Viernes Santo, Día del Trabajo, Fiestas Patrias, Santa Rosa de Lima, Combate de Angamos, Todos los Santos, Inmaculada Concepción y Navidad del Señor.
- Tienen derecho a 15 días de vacaciones por cada año completo de servicios.

- Tienen acceso al seguro de salud, tanto el asegurado como sus derechohabientes.
- El aportar a una Administradora Privada de Pensiones (AFP) o a la Oficina de Normalización Previsional (ONP).
- Podrá suscribirse al Sistema de Pensiones Sociales (SPS) cuyo pago será asumido por el Estado en un 50%.
- En caso de despido arbitrario, tienen derecho a una indemnización equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, con un tope de 90 remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.

b. Para el Empleador

- No hay obligación de realizar el pago por CTS.
- No hay obligación de pagar recarga del 35% por trabajo nocturno.
- No se realiza el pago de gratificaciones por Fiestas Patrias y Navidad.
- No hay obligación de pagar Asignación Familiar.
- No hay pago de utilidades.
- Podrá optar por el Sistema Integral de Salud (SIS), por el cual sólo realizará el pago mensual de 15.00 Nuevos Soles, ya que será subsidiado por el Estado y cuya cobertura es de 12,000 Nuevos Soles anuales por enfermedad.

Cuadro 5.5 Nuevo régimen único simplificado

CATEGORÍA	INGRESOS BRUTOS O ADQUISICIONES MENSUALES	CUOTA MENSUAL EN S/.
1	HASTA S/. 5,000	20
2	MÁS DE S/. 5,000 HASTA S/.8,000	50
3	MÁS DE S/. 8,000 HASTA S/. 13,000	200
4	MÁS DE 13,000 HASTA 20,000	400
5	MÁS DE 20,000 HASTA 30,000	600

Fuente: Guía Pago Fácil – Nuevo Régimen Único Simplificado – SUNAT

Elaboración: Propia

5.3 CONSTITUCIÓN Y FORMALIZACIÓN

Es importante recordar que las sociedades cobran existencia legal a partir de su inscripción en los registros públicos. Por lo tanto, constituir una empresa se convierte en la labor de lograr la inscripción de la empresa de los registros públicos.

Para poder realizar una exposición más didáctica, los trámites para constitución de la sociedad anónima los podemos resumir en tres pasos (Castillo, 2016):

5.3.1 Elaboración de minuta de constitución/acto constitutivo

Para los costos que se incurren en la elaboración de una Minuta por parte de un abogado, en el cual se realice también la parte de la búsqueda del nombre y la reserva, es S/. 250.00. En la minuta deben figurar:

- Los datos generales del miembro o miembros: Nombres y apellidos, edad y número de DNI.
- El giro de la empresa: A qué se va a dedicar.
- El tipo de empresa (Sociedad Anónima Cerrada, S.A.C.)
- El tiempo de duración de la empresa: Si va a funcionar por un plazo fijo o indeterminado.
- Cuándo va a iniciar sus actividades comerciales la empresa.
- Dónde va a funcionar (domicilio comercial).
- Cuál es la denominación o razón social de la empresa.
- Dónde van a funcionar las agencias o sucursales, si es que las hubieran.
- Quién va a administrar o representar a la empresa.
- Los aportes de cada miembro. Los cuales pueden ser: Bienes dinerarios (dinero y sus medios sustitutos tales como cheques, pagarés, letras de cambios, etc.) y/o bienes no dinerarios (inmuebles o muebles tales como escritorios, sillas, etc.)
- Otros acuerdos que establezcan los miembros de la empresa.
- El capital social o patrimonio social de la empresa. (Castillo, 2016)

5.3.2 Elaboración de la escritura pública

Para que la minuta se convierta en una Escritura Pública se tendrá que ir a la Notaría Holgado del Escarza (Avenida Simón Bolívar, 301 - Mariano Melgar). El monto por un trámite como este es de S/. 250.00.

La escritura pública debe detallar:

- Constancia o comprobante de depósito del capital social aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- Inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- Certificado de búsqueda y reserva del nombre emitido por la SUNARP. (Castillo, 2016)

5.3.3 Inscripción en el registro de personas jurídicas - SUNARP

Una vez que obtenga la escritura pública de constitución, el notario o el titular o los socios tendrán que realizar la inscripción de la empresa en la Oficina Registral competente en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP. (Castillo, 2016)

La calificación del título está a cargo de un registrador público de la oficina registral competente, que debe extender el asiento de inscripción en un plazo de 01 día útil. A partir de la fecha y hora de presentación de los respectivos documentos, la empresa gozará de los derechos y beneficios que brinda la inscripción. (Castillo, 2016)

A partir de la inscripción registral, la sociedad adquiere personalidad jurídica. Luego de calificar el título, la oficina registral entregará:

- Una constancia de inscripción.
- Copia simple del asiento registral.

- Registro de la Empresa. (Castillo, 2016)

a. Requisitos

- Formato de solicitud de inscripción debidamente llenado y suscrito.
- Copia del documento de identidad del presentante del título, con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones o haber solicitado la dispensa respectiva.
- Escritura pública otorgada personalmente por el titular.
- Pago de derechos registrales
- 1.08% UIT por derechos de calificación y 3/1000 del capital por derechos de inscripción. (Castillo, 2016)

Otros, según calificación registral y disposiciones vigentes. En este registro de sociedades se inscriben la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada – S.R.L, la Sociedad Anónima – S.A. y la Sociedad Anónima Cerrada – S.A.C.

a. Requisitos

- Formato de solicitud de inscripción debidamente llenado y suscrito.
- Copia del documento de identidad del presentante del título, con la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones o haber solicitado la dispensa respectiva.
- Escritura Pública que contenga el pacto social y el estatuto.
- Pago de derechos registrales.
- 1.08%UIT por derechos de calificación y 3/1000 del capital por derechos de inscripción. (Castillo, 2016)

Otros, según calificación registral y disposiciones vigentes. Para la Escritura Pública, según Registros Públicos nos brinda la siguiente tabla:

Cuadro 5.6 Costos Inscripción SUNARP

Servicio	Derechos Registrales		Empresa
	Calificación	Inscripción	Total
Constitución de asociación	S/. 22.00	S/. 9.00 (*)	S/. 53.00
Nombramiento de la Junta Directiva	S/. 13.00	S/. 9.00	S/. 22.00
Constitución Capital (**) mayor a las 14 UIT	S/. 39.00	+ Monto de capital x (3/1000)	S/. 1539.00
Directorio, poderes, gerentes y demás mandatarios de sociedades	S/. 13.00	S/. 9.00	S/. 22.00
Poderes, sucesión intestada, testamentos y otros	S/. 9.00	S/. 9.00	S/. 18.00
TOTAL			S/. 1654.00

(*) Más S/. 22.00 por cada órgano de gobierno (directorio, gerente, etc.)

(**) El Capital de la empresa es de S/.500.000

Fuente: Notaría Escarza, elaboración propia

5.4 REGISTRO DE MARCA

“El registro de marcas está a cargo de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI. Para el registro de marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, marcas colectivas y marcas de certificación, debe tenerse en cuenta los siguientes requisitos.” (INDECOPI, 2014):

- “Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo). Se debe indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).
- En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y su domicilio será considerado para efecto de las notificaciones. Consecuentemente, será obligatorio adjuntar los poderes correspondientes.

- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).
- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).
- En caso de tratarse de una solicitud multiclase, los productos o servicios se deben indicar agrupados por clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación de Niza.
- De ser necesario, se deberá manifestar la prioridad que se reivindica. En esta situación particular, se adjuntará la copia de la solicitud cuya prioridad se invoca, certificada por la autoridad que la expidió, de ser el caso, traducida al español.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.46% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto (S/. 571.17 nuevos soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI.” (INDECOPI, 2014)

Además, es importante considerar ciertos requisitos adicionales en los siguientes supuestos:

- “Marcas colectivas y Marcas de certificación: se acompañará también el Reglamento de uso correspondiente.
- Nombre comercial: se señalará fecha de primer uso y se acompañará los medios de prueba que la acrediten para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.
- Lema comercial: se indicará el signo al cual se asociará el lema comercial, indicando el número de certificado o, en su caso, el expediente de la solicitud de registro en trámite.” (INDECOPI, 2014)

La Marca que hemos asignado a nuestro producto y servicio, que queremos formalizar es: “*Descanso Eterno*”.

5.5 AFECCIÓN TRIBUTARIA

5.5.1 Documentos

Debemos emitir en una venta o exigir en una compra son los siguientes:

Cuadro 5.7 Documentos venta y compra

VENTA	COMPRA
1. Si tiene R.U.C. se debe otorgar una factura.	1. Por contar con un R.U.C. debemos exigir facturas, ya que esto nos ayudará a obtener un crédito fiscal al momento de declarar los impuestos.
2. Si en el caso que no tuviera R.U.C., se le va a emitir una boleta de venta. (Para no otorgar un derecho a un crédito fiscal o que sustente gasto o costo para efectos tributarios).	2. Recibos por honorarios.
3. Para trasladar accesorios funerarios deberemos emitir guías de remisión.	3. Liquidaciones de compra.
4. Notas de crédito si fuera el caso.	4. Notas de crédito

Fuente: CPC Álvaro Barrientos, elaboración propia

5.5.2 Contabilidad

Debido a la envergadura del negocio, se deberá llevar una contabilidad completa, la cual consiste en los siguientes libros:

- Libro de Caja y Bancos
- Libro de Inventarios y Balances
- Libro Diario de Formato Simplificado
- Libro Mayor
- Registro de Compras
- Registros de Ventas e Ingresos
- Libro de Actas.

Todos estos libros tienen que ser supervisados por nuestra asesoría, porque dicha área será tercerizada.

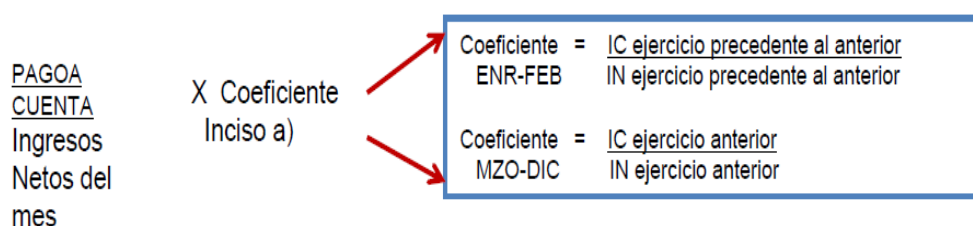
5.5.3 Impuestos

Por último debemos pagar son:

a. Por la actividad económica

- IGV, que es el 18%
- Impuesto a la Renta: que es el 30% sobre la renta neta posible. Se tiene que resaltar que durante el primer año en cada mes se pagará un Impuesto a la Renta de 2%. Y que posteriormente se aplicará el siguiente factor para calcular el impuesto mensual:

Imagen 5.1 Pago a Cuenta



FUENTE: Elaboración propia.

5.6 LICENCIAS Y PERMISOS

Las licencias son la autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, a favor del titular de las mismas. Sin ellas, no se puede iniciar el negocio de forma legal.

5.6.1 Licencia de funcionamiento

Una licencia de funcionamiento es otorgada por las distintas municipalidades, la cual da la autorización para que se desarrollen actividades económicas en un lugar determinado.

Cuadro 5.8 Licencia de funcionamiento Municipalidad de Sachaca

Nombre del Trámite	Licencia de funcionamiento cese de actividades
Objetivo del Trámite	Licencia de funcionamiento cese de actividades
Documentos a Presentar	
Pasos a seguir	1. Solicitud presentada por el titular 2. Devolución del certificado original de apertura 3. Último recibo de pago de arbitrios 4. Recibo de pago de derechos 5. Copia del DNI
Donde se realiza el trámite	Ciudad: AREQUIPA <ul style="list-style-type: none">• Horario de atención: 07:30 a 15:45 horas• Dirección: Av. Fernandini S/N• Distrito: Sachaca• Teléfono: 054 - 233892• Email: info@munisachaca.gob.pe• Página web: www.munisachaca.gob.pe
Costo UIT S./ 3950	Gratuito
Calificación	
Inicio del Trámite	Tramite documentario
Unidad que evalúa el trámite	Gerencia de administración tributaria
Informes sobre el estado del Trámite	Gerencia de administración tributaria
Instancia que resuelve el Trámite	La gerencia de administración tributaria
Instancia que resuelve recurso impugnatorio	
Base Legal	Art. 68º D.S.Nº 156-2004-EF 30/12/2004 Art. 1-18 de la Ley Nº 28976 05/02/2007 Art.44º de la ley Nº 27444 - 10/04/2001 Art.9º de la Ley nº 29060 07/07/2007 Art. 10º del D.S. 079-2007-PCM 07/07/2007 Art.69º Ley Nº 27972 26/05/2003
Observaciones	Sin Observaciones

Fuente: "Servicios al Ciudadano y Empresas", por Presidencia del Consejo de Ministros, 2016.

5.6.2 Autorizaciones y permisos especiales

En el plan de negocio se manipulan alimentos, es por eso que se necesita permisos especiales como los siguientes:

Cuadro 5.9 Autorizaciones y permisos especiales

N	Autorizaciones - permisos especiales	Área Responsable	Normativa	Costo
1	Autorización Sanitaria para Cremación de Cadáveres	Dirección de Servicios de Salud Dirección Ejecutiva de Salud de las Personas	Ley General de Salud N° 26842 del 20/07/97 Ley N° 27444 Ley N° 26298 DS-N° 03-94-SA RM-417-2001-SA/DM	Derecho de Pago: 4% UIT: S/.158 Plazo para pronunciamiento: 1 día
2	Certificación de Habilitación del Proyecto de Crematorios	Dirección de Servicios de Salud Dirección Ejecutiva de Salud de las Personas	Ley General de Salud N° 26842 del 20/07/97 Ley N° 298-DS-N° 03-94-SA	Derecho de Pago: 11% UIT S/.434.5 Plazo para pronunciamiento: 15 días
3	Autorización Sanitaria para el Funcionamiento de Crematorios	Dirección de Servicios de Salud Dirección Ejecutiva de Saneamiento Ambiental	Ley General de Salud N° 26842 del 20/07/97 Ley N° 26298-DS-N° 03-94-SA	Derecho de Pago: 5% UIT S/.197.5 Plazo para pronunciamiento: 15 días

Fuente: Elaboración propia.

Revisar la página web del Ministerio de Salud.

Además se solicitará la licencia de INDECI, cuyo costo es de 1,478.88 soles.

Todo este proceso de Constitución y Formalización de la empresa originará un costo de S/. 4,867.72.

CAPITULO 6

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico no es otra cosa que la declaración de los aspectos a tener en cuenta para la elaboración del producto o la prestación del servicio, así como también los procesos allí implicados. (Crear una empresa, 2010)

Básicamente en el estudio técnico se define aspectos como: ¿Dónde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto? ¿Dónde obtener los materiales o materia prima? ¿Qué máquinas y procesos usar? ¿Cuál es el estado del arte de las tecnologías existentes? ¿Qué personal es necesario para llevar a cabo este proyecto? Este capítulo define los aspectos técnicos del proyecto propuesto en el plan de negocio. (Crear una empresa, 2010)

Esquema 6.1 Aspectos técnicos



Fuente: E-Técnico Consultores

Para la realización de cualquier producto o servicio se debe de tener clara la idea de que se hará. Seguidamente es necesario hacer preguntas como cuando se realizara, donde se llevara a cabo, cómo se va a llegar a la idea de negocio, con qué recursos se cuenta o con que se realizara y finalmente cuanto de dinero se necesitara.

6.1 TAMAÑO

Para el tipo de negocio que se plantea implementar, es necesario un espacio adecuado para la recepción y las operaciones de cremado. Además, si la demanda empezara a crecer, los cambios en la empresa no serían considerables, sin afectar el tamaño total del área de la planta.

6.1.1 Tamaño de la planta

El tamaño de planta (capacidad de producción diaria) requerido para atender al público objetivo es aproximadamente de 3 servicios de cremación al día, lo cual puede ser satisfecho sin ningún problema.

6.1.2 Tamaño máximo de la planta

En un escenario optimista, el tamaño máximo de planta sin tener desperdicio u el horno parado sería de 10 cremaciones diarias.

6.1.3 Relación Tamaño – Mercado

Según el mercado crezca en número de potenciales consumidores, podremos atenderlos aumentando la producción diaria. El aumento anual dependerá de los clientes que opten por tomar nuestro servicio de cremado, a aquellos que se convencen de que será la mejor opción cuando fallezcan, y a aquellos que aunque no están muy convencidos, cuentan con familiares que si desean hacerlo.

6.1.4. Tamaño mínimo de la planta

En un escenario pesimista, el tamaño mínimo de la planta para cubrir la demanda y no dejar de ser flexibles a posibles picos sería de una cremación diaria o 30 al mes.

6.1.5. Relación Tamaño – Tecnología

Al aumentar la demanda, nuestra capacidad de servicio deberá aumentar, sin embargo la tecnología usada para el servicio no tendrá variaciones.

6.2 LOCALIZACIÓN

El negocio contara con un lugar físico donde los clientes recibirán el servicio, ya que se necesitara un lugar donde preparar para realizar las cremaciones. Se tomara en consideración la cercanía al mercado objetivo y a los insumos.

6.2.1 Cercanía del mercado objetivo

Convendría que la planta de cremación esté en un lugar dentro de la zona considerada como objetivo en el proyecto, para facilitar la ubicación del servicio y poder realizar los aspectos legales en el menor tiempo posible.

6.2.2 Cercanía de la materia prima

La materia prima, que básicamente es el combustible para los hornos, no es difícil de conseguir y no se necesita de un lugar estratégico para poder tener acceso a ella. Las compras se realizaran cada lunes de la semana, estimando aproximadamente la demanda, para así tener siempre abastecido el horno crematorio con combustible.

6.2.3 Costo del terreno

El costo de terreno del local se mide en función al número de metros cuadrados requeridos u ofrecidos y a la zona geográfica de la ubicación.

Cuadro 6.1 Aspectos técnicos

	Socabaya	Sachaca	Cerro Colorado
Precio	S/. 1,292,000.00	S/. 1,500,000.00	S/. 20,075,085.00
Cercanía al mercado objetivo	Regular	Muy Cerca	Cerca
Cercanía a la materia prima	Regular	Muy Cerca	Cerca
Accesibilidad	Regular	Buena	Buena
Metros cuadrados	10,000 m ²	10,000 m ²	11,059 m ²
Servicios que ofrece	Agua, luz	Agua, luz	Agua, luz
Otros	Ninguno	Ninguno	Ninguno
Imagen			

Fuente: Elaboración propia

Para poder determinar los factores que influyen en la elección de la localización de planta es necesario realizar una Matriz que pondere cada factor requerido para cada localización potencial. Dicha matriz se evaluará con la escala del 1 al 6, siendo 1 lo menos conveniente y 6 lo más conveniente.

Cuadro 6.2 Matriz de Ponderación (del 1 al 6)

	Socabaya	Sachaca	Cerro Colorado
Precio	3	6	4
Cercanía al mercado objetivo	4	5	6
Cercanía a la materia prima	4	5	6
Accesibilidad	5	5	6
Metros cuadrados	3	6	4
Servicios que ofrece	5	5	5
Total	24	32	30

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos en la Matriz de ponderación, la localización de planta conveniente, tomando en cuenta los factores requeridos en general, es Sachaca, cerca al fundo de Umapalca. Esto se debe en gran proporción al precio del terreno y a los metros cuadrados.

6.2.4 Macro localización

Nuestra macro localización será en la ciudad de Arequipa Metropolitana, en el distrito de Sachaca. La zona no es ni muy alejada ni tampoco muy cercana a una zona residencial para evitar problemas con la población y las municipalidades.

6.2.5 Micro localización

Según los locales cotizados la mejor zona para instalar el crematorio es en Villa El Triunfo - Sachaca, lo que brinda acceso a la zona de Yanahuara, Cayma, y a la zona de Cercado.

En el siguiente cuadro se muestra el puntaje que se le otorga a cada alternativa de micro localización basándose en el atributo que esta posea.

Cuadro 6.3 Ponderación de factores

	Precio	Cerca nía al merca do objetiv o	Cerca nía a la materi a prima	Accesibili dad	Metros cuadra dos	Servici os	%
Precio	1	0	0	1	0	0	20%
Cercanía al mercado objetivo	X	X	0	1	0	0	10%
Cercanía a la materia prima	0	1	X	0	1	0	20%
Accesibilidad	1	0	0	X	1	0	20%
Metros cuadrados	1	0	1	0	X	0	20%
Servicios	0	0	0	1	0	X	10%
Total							100%

Fuente: Elaboración propia

Para realizar un ranking de pesos ponderados por factores requeridos es necesaria la estratificación de los atributos otorgándoles puntajes. Dichos puntajes han sido utilizados a nuestro criterio según una escala del 05 al 50. Esto permite poder ponderar los factores.

Cuadro 6.4 Estratificación

Grado	Atributo	Puntaje
I	Muy bueno	50
II	Bueno	40
III	Regular	30
IV	Malo	20
V	Muy malo	5

Fuente: Elaboración propia

El Ranking de factores con pesos ponderados consiste en la evaluación de las posibles localizaciones en base a la comparación de los factores requeridos ponderándolos en base a nuestros intereses. Dicha ponderación nos sirve para determinar la alternativa de localización de planta más conveniente.

Cuadro 6.5 Ranking de factores con pesos ponderados

Factor	Ponderación	Estratificación			Evaluación		
		Socabaya	Sachaca	Cerro Colorado	Socabaya	Sachaca	Cerro Colorado
1	20	30	50	40	600	1000	800
2	10	40	50	50	400	500	500
3	20	40	50	50	800	1000	1000
4	20	40	40	50	800	800	1000
5	20	30	50	40	600	1000	800
6	10	50	50	50	500	500	500
TOTAL	100				3700	4800	4600

Fuente: Elaboración propia

Según la ponderación de los factores analizada en base a nuestra estratificación, la evaluación dio como resultado que en general, la localización de planta más conveniente es Sachaca, Villa El Triunfo.

a. Método cuantitativo Brown y Gibson

“Este método combina factores posibles de cuantificar con Factores Subjetivos a los que se asignan valores ponderados de peso relativo. A continuación se muestra el desarrollo de este método paso a paso y se determina la localización más adecuada.” (López, González, Osobambo, Cano y Gálvez, s. f.)

Cuadro 6.6 Codificación de localización

Código	Localización
A	Socabaya, Umapalca
B	Sachaca, Villa El Triunfo
C	Cerro Colorado, Avenida Aviación por Metro

Fuente: Elaboración propia

El método de Brown y Gibson nos permite hallar la mejor localización de planta. Para ello se debe asignar puntajes (subjetivos) a los factores según cuánto afecten a cada posible localización. En nuestro caso hemos evaluado los factores en la escala del 1 al 5, siendo 1 el menos

conveniente y 5 el más conveniente. Posteriormente, a través de una formula (que se detalla abajo) se obtienen los factores objetivos de cada localización.

Cuadro 6.7 Método de Brown y Gibson

Localización	Precio	Cercanía a mercado objetivo	Cercanía a materia prima	Accesibilidad	Metros cuadrados	Servicios	Total (ci)	Reciproco (1/ci)
A	3	3	3	4	4	4	21	0.047619048
B	5	4	4	4	5	4	26	0.038461538
C	4	5	4	5	3	4	25	0.04
TOTAL								0.126080586

Fuente: Elaboración propia

A continuación obtenemos los Factores Objetivos (FO) para cada localización, mediante la siguiente ecuación:

$$FO = \frac{1/C_i}{\sum_{i=1}^n 1/C_i}$$

$$FOA = 0.047619048/0.126080586= 0.377687394$$

$$FOB = 0.038461538/0.126080586= 0.305055197$$

$$FOC = 0.04/0.126080586= 0.317257409$$

Siguiendo con el cálculo del método, se procederá a hallar los factores subjetivos:

Cuadro 6.8 Factores Subjetivos

FACTOR (j)	Comparaciones pareadas			Suma de preferencias	INDICE Wj
	A	B	C		
Precio	1	1	0	2	0.11
Cercanía a mercado objetivo	1	0		1	0.11
Cercanía a materia prima		1	0	1	0.11
Accesibilidad	1	1		2	0.22
Metros cuadrados		1	1	2	0.22
Servicios		1	1	2	0.22
Total	2	5	2	9	1

Fuente: Elaboración propia

Según el cuadro de los factores subjetivos, podemos ver que el factor de “Accesibilidad”, “Metros cuadrados” y “Servicios” tienen el mayor índice Wj a comparación de los otros factores, lo que se explicaría por la importancia de los metros cuadrados y los servicios con los que se cuenta para planta de producción y abastecimiento.

Según el cuadro de los factores subjetivos, podemos ver que la localización “B” (Villa el Triunfo - Sachaca) es la mejor ubicación para el crematorio.

Cabe resaltar que el reglamento de la Ley de cementerios y servicios funerarios - Decreto Supremo N° 03-94-sa, en su capítulo IV, referente a los crematorios en su Artículo 54 señala: *Los establecimientos crematorios podrán funcionar en cementerios o independientes, y deberán cumplir los siguientes requisitos: el lugar donde están ubicados debe situarse dentro de un cementerio o contar con un área de por lo menos 10,000 m².*

Por consiguiente queda claro que sólo el terreno de Villa el Triunfo - Sachaca cumple con estas especificaciones legales.

6.3 INSUMOS

Los insumos vendrían a ser principalmente el gas o gasoil que se utilizará durante el proceso de cremación. El costo de alimentar un horno crematorio es una forma de medir los costos de crematorio. El costo por balón es de 45 metros cúbicos son de S/.140.00, pero al comprar en grandes cantidades, no los bajarían a S/. 100.00, es decir por cada cremación se gasta S/. 200.00 en gas.

Otro de nuestros principales insumos son los ataúdes que serán elaborados de Cedro, donde el de ataúd de adultos tiene un costo de S/. 2,500.00 y el ataúd de infantes un costo de S/. 600.00, para prestar servicios de alquiler.

Y nuestro insumo principal son las urnas de Ishpingo, con un costo de S/ 81.50 cada una, pero que ese costo ya viene incluido en el servicio de cremación.

6.4 ESPECIFICACIÓN DE EQUIPOS

Según Gomez (2015) nos dice:

“El horno crematorio se debe diseñar de manera que durante la cremación se consiga la adecuada eliminación del ataúd y de los restos humanos, cumpliendo con las normativas vigentes y legislación de emisión de gases de combustión locales.

Se ha de diseñar un horno capaz de reducir el cuerpo a una ceniza inerte de alta calidad de manera eficaz, pero a la vez para que resulte competitivo en el mercado se ha de minimizar la labor necesaria requerida para su funcionamiento, con un diseño sencillo que garantice una fácil operación.

Así, se concibe un horno crematorio en el que la estructura principal consiste en dos cámaras de combustión: una principal donde se quema la carga y otra secundaria que sirve para volver a quemar los gases procedentes de la primera de tal manera que las emisiones a la atmósfera sean menos dañinas. Cada una de las cámaras cuenta con su respectivo quemador, y será necesario diseñar el paso de una a otra. La

inclusión de la cámara secundaria responde a la necesidad de cumplir con las condiciones establecidas en la normativa vigente de emisiones.

Además, el sistema de ventilación ha de permitir alcanzar y mantener las condiciones óptimas de temperatura en cada instante. En el horno, el aire del ambiente se emplea por medio de dos vías:

- Los quemadores toman aire del ambiente para realizar la combustión con un exceso de aire.
- Un sistema de ventilación de realimentación toma aire del ambiente y lo mezcla con parte de los gases calientes que salen por la chimenea, que son recuperados para introducirlos junto con el aire de nuevo en el horno.”

6.4.1 Cámara principal

Según Gómez (2015), nos explica que:

“La cámara principal es donde tiene lugar la combustión principal y tiene unas dimensiones amplias para que el ataúd pueda ser introducido cómodamente.

La cámara tiene forma rectangular, y el techo es arqueado. En uno de sus extremos de menor anchura se practica un orificio también rectangular, de grandes dimensiones, donde se colocará la compuerta de entrada. En el extremo opuesto, se practica un agujero circular a media altura que servirá para acoplar el quemador principal. A la salida de este es donde se produce la chispa con unos electrodos para encender la llama al principio del proceso. Un orificio en la pared sirve de entrada al termopar que mide la temperatura en la cámara principal.

Además, una serie de orificios en una de las paredes laterales y en el arco superior sirven de entrada a gases calientes procedentes de la chimenea que permite redirigir el flujo para una combustión óptima de la carga, además de servir también para mantener las altas temperaturas durante el proceso de cremación sin un consumo extra de combustible.

Finalmente, un puerto de transferencia permite el paso de los gases de desecho producidos a la cámara secundaria. Este puerto está formado por varios orificios rectangulares situados en la pared lateral opuesta a los orificios del párrafo anterior, de tal manera que los gases son empujados hacia la cámara secundaria.”

6.4.2 Cámara secundaria

Según Gómez (2015), nos explica que:

“Los gases de desecho salen de la cámara principal por el puerto de transferencia y descienden al interior de la zona de combustión secundaria, la cual cuenta con su propio quemador. Aquí se lleva a cabo la combustión completa y la depuración de los gases, garantizando una permanencia de los gases en la cámara durante un mínimo de 2 segundos y a una temperatura de al menos 850°C gracias a la acción del quemador.

Es por esto que la cámara secundaria se diseña con un amplio volumen, y consiste en una serie de pasos por debajo y a un lado de la cámara principal, por los que los gases van serpenteando durante la post-combustión.

El primer paso se sitúa al lado de la cámara principal, en un lateral de la misma, y de ahí los gases pasan al siguiente paso situado justo debajo, para después ir avanzando por debajo de la cámara hasta llegar al extremo opuesto, donde se sitúa la salida. El orificio para el quemador secundario se encuentra en el primer paso inferior, facilitando el empuje de los gases.

Además, la cámara cuenta con un suministro de gases calientes igual al de la cámara principal, que permite aumentar el control sobre la temperatura y la velocidad de los gases. Los orificios se sitúan en este caso en la cara superior del primer paso.

El propósito de la cámara secundaria es conseguir la post-combustión de los gases que salen de la cámara principal, esto es, la combustión completa de aquellos inquemados que lleguen de la cámara principal y que son sumamente contaminantes. Al mismo tiempo estos gases hacen un largo

recorrido antes de salir finalmente por la chimenea al exterior. De esta manera, todos gases y olores generados durante el proceso de incineración son eliminados. Esto permite el cumplimiento de los requisitos medioambientales y de límites de emisiones que impone la normativa, suponiendo un ahorro en mecanismos adicionales o filtros que serían de otra forma necesarios. Además, también mejora las condiciones de trabajo y la imagen de la empresa, suponiendo un gran beneficio a medio y largo plazo.”

6.4.3 Quemadores

Según Gómez (2015), nos explica que:

“Un quemador es un equipo donde se realiza la combustión. En él se quema un combustible, ya sea gaseoso o líquido, y se genera con ello una llama que es la encargada de producir calor. En el caso de este proyecto, se necesitan dos quemadores de gas natural.

Ambos quemadores se encuentran instalados en la parte posterior del horno, facilitando así su acceso para cuestiones de mantenimiento y reparación, así como permitiendo un fácil acoplamiento de los mismos a los orificios practicados en las cámaras para tal efecto.

El orificio de la cámara principal se encuentra a baja altura, con la intención de que el calor salga expulsado directamente hacia el ataúd situado justo en frente.

Por su parte, el de la cámara secundaria se sitúa a mayor altura para calentar los gases de una forma más uniforme. Ambos cuentan con su propio sistema de ventilación, tomando mediante ventiladores aire del ambiente, que después introducen junto con el combustible en las cámaras.

La potencia requerida se determina posteriormente. Dado que a mayor potencia mayor es el coste de los quemadores, se debe adoptar una posición de equilibrio entre una potencia lo suficientemente elevada para permitir el control sobre la temperatura dentro del horno y un coste moderado.”

Imagen 6.1 Quemadores



Fuente: Imagen Google

6.4.4 Ventilador de aire

Según Gómez (2015), nos explica que:

“Además del sistema de ventilación integrado en los quemadores, se diseña un sistema adicional, que permite facilitar el control sobre la velocidad y la temperatura dentro del horno. El sistema consiste en un conducto que aspira parte del gas que sale por la chimenea gracias a la acción de un

ventilador situado sobre el horno, mientras que otro ventilador aspira aire del ambiente. Los gases y el aire aspirados se mezclan y son conducidos mediante tres válvulas moduladoras de control a las cámaras. Estas válvulas se ajustan para permitir un mayor o menor paso según las condiciones.

La primera regula el paso superior en la cámara principal. La segunda regula el paso lateral en la cámara principal. La tercera regula el paso en la cámara secundaria.

Ambos ventiladores son también regulables, de modo que se pueda controlar que porcentaje de la realimentación es aire y que porcentaje son gases calentados. También se puede cerrar por completo el sistema de realimentación, por ejemplo, durante el calentamiento del horno, cuando el ataúd no se ha introducido aún.

Al usar gases de la chimenea en vez de solo aire exterior en la ventilación se aumenta la eficiencia, ya que dichos gases están ya calentados.

El uso del aire superior sirve para dirigir el calor hacia el torso del cuerpo, donde se sitúa la mayoría de la grasa corporal. El aire lateral permite redirigir el calor hacia el cuerpo y la cámara secundaria. El aire de la cámara secundaria evita la aparición de zonas con bajas temperaturas y velocidades en el paso superior de la misma.”

6.4.5 Termopares

“Se instalan dos termopares que permitan conocer la temperatura en cada instante en la cámara principal, y en la cámara secundaria. Existe una gran variedad de termopares con diferentes características. Dada la gama de temperaturas que se van a dar en el horno, se elige un termopar tipo K, que tiene un rango de temperaturas de -200°C a 1372°C.” (Gómez, 2015)

6.4.6 Regulador de presión transductor

“El regulador o sensor monitoriza en todo momento cualquier condición de sobrepresión dentro de la cámara de combustión. Si se detecta dicha sobrepresión, el aire que entra al horno se cierra, por lo que la combustión dentro del horno se reduce rápidamente. Se trata pues de un sistema de parada de emergencia.” (Gómez, 2015)

6.4.7 Controlador lógico programable

“El controlador es capaz de realizar el control total del horno y todas sus funciones, una vez que el fétetro ha sido cargado en el interior de la cámara de combustión.” (Gómez, 2015)

Imagen 6.2 Controlador lógico programable



Fuente: Imagen Google

6.4.8 Sistemas de seguridad

Según Gómez (2015):

“Es necesario instalar diferentes dispositivos para garantizar la seguridad de la instalación y de los trabajadores:

- Relés de seguridad: cierran automáticamente las válvulas que suministran el combustible y el aire a los quemadores.
- Enclavamientos eléctricos: impiden que la compuerta de entrada a la cámara principal se pueda abrir cuando la temperatura en el interior es demasiado elevada.
- Conmutadores: apagan los quemadores si la presión desciende por debajo de niveles preestablecidos.”

6.4.9 Chimenea

Según Gómez (2015), nos dice que:

“A través de la chimenea se evacuan los gases que salen de la cámara secundaria hacia el exterior. Consiste en un cilindro vertical cuya altura debe sobresalir por encima del techo de la nave industrial.

Es en la chimenea donde se sitúan los equipos de medición de contaminantes y otras partículas. En la actualidad, la Consejería de Medio Ambiente no obliga a disponer de sistemas de medición en continuo (que están realizando continuamente medidas), sino que basta con que la chimenea cuente con los orificios e instalaciones necesarias para permitir la toma de medidas del nivel de emisiones durante las inspecciones llevadas a cabo por el organismo competente.”

Imagen 6.3 Chimenea



Fuente: Imagen Google

6.4.10 Cámara de conservación de cadáveres (04) cuerpos

- Para cuatro cadáveres. 2 niveles (2 fila x 2 columna)
- Fabricación interior y exterior en acero inoxidable. Espesor de la plancha de 1/32.
- Bandejas interiores corredizas en acero inoxidable. Bandeja telescópica y corrediza, rodajes en telescópica 36 rodajes y rodajes de camilla 32 en cada camilla, bandeja mortuoria de 1/16 de espesor.
- Tipo camilla con asa interiores y exteriores.
- Voltaje 220 voltios/monofásico/60/hz, si, es necesario que se ponga un interruptor con diferencial para protección del usuario. Asimismo debe de presentar el consorcio el certificado de seguridad eléctrica (según normas, une, en, nfpa, etc) del equipo a entregar.

- Iluminación interior, refrigeración reloj de temperatura, luz ultravioleta o fanal. Compresor de 1.5 hp para cámara de 04 cuerpos. Importado termostato digital.
- Drenaje de instalación, se refiere que toda cámara de conservación de cadáver deben de tener su drenaje por donde discurrirá el agua hacia el desagüe) (Gómez, 2015)

6.5 CAPACIDAD DE LA PLANTA

La capacidad de planta nos indica cual es la cantidad máxima disponible de producción o de servicio. Es importante determinar la capacidad de la planta para poder así prever hasta qué punto podemos producir y abastecer la demanda, optimizando las utilidades. Todo esto para poder brindar un servicio de calidad y satisfacción. Para un cálculo estimado de la capacidad promedio, se supone lo siguiente:

- El negocio contara dos turnos, que tendrán una duración de 8 horas, teniendo en cuenta eso se plantea la capacidad mínima, media y máxima por turno.
- La capacidad del horno estará determinado por el tiempo en que termine de cremar un cuerpo humano. El tiempo estimado de cremación de un cuerpo adulto es de 60 minutos.

Cuadro 6.9 Capacidad de Cremaciones por turno

Equipo	Capacidad mínima x turno	Capacidad Media x turno	Capacidad máxima x turno
Hornos crematorios	1 cremación	3 cremaciones	5 cremaciones

Fuente: Elaboración propia

La capacidad aproximada con la que contaríamos sería el de hacer 3 cremaciones por turno. Ningún proceso es dependiente de otro por lo cual no habría conflicto al haber un retraso o demora en alguna parte del proceso productivo.

6.6 PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Para poder prestar un servicio a los clientes es importante ceñirse a un procedimiento el cual variará en función del servicio requerido. Ahora bien, en principio todos los servicios parten del mismo origen y poco a poco se van bifurcando según el tipo de servicio que sea.

En primer lugar, es necesario establecer que para ofrecer cualquier servicio es imperativo que el cliente se ponga en contacto con nosotros, ya sea por teléfono o acudiendo a la oficina en la que una de las administrativas le atenderá para asesorarle acerca de los servicios que puedan cubrir sus necesidades y para realizar el pertinente presupuesto y elegir la forma de pago.

Una vez que éste es aceptado por el cliente, el proceso a seguir varía, como hemos dicho, en función del tipo de servicio que desee recibir el cliente.

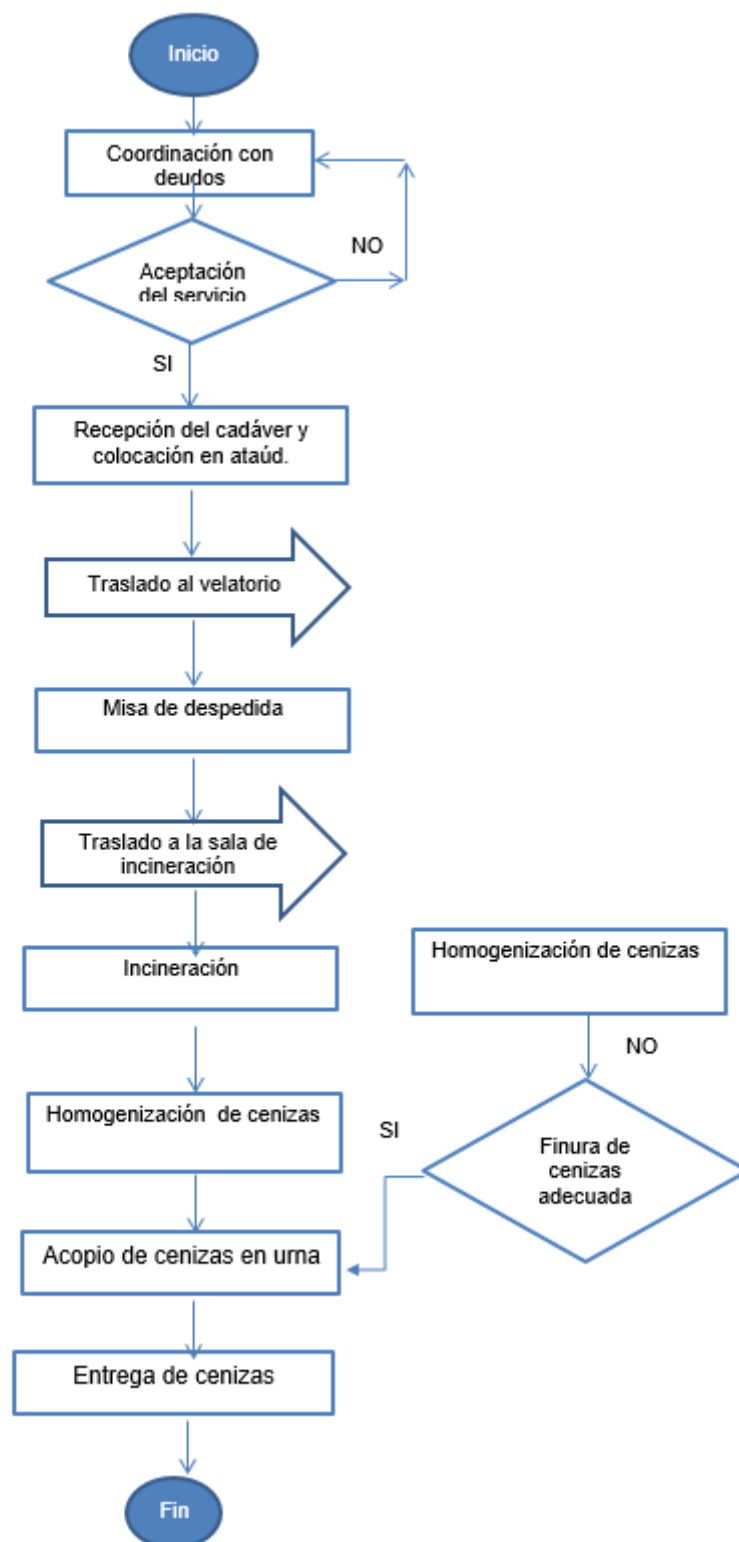
Gráfico 6.1 Proceso Productivo



Fuente: Elaboración propia

El servicio se inicia con la solicitud por parte de los deudos del servicio de cremación, tras la negociación y presupuestos con servicios especiales o cremación simple se procede a recibir al cadáver. Se traslada al velatorio para realizar los actos religiosos si así lo solicitasen los deudos. El proceso continua cuando se traslada el ataúd a la sala de incineración y se procede a cremar el cadáver. Tras aproximadamente una hora de cremado, se procede a homogenizar los restos triturándolos y se acopian en su respectiva urna, la cual es finalmente entregada a los deudos en una sencilla ceremonia.

Esquema 6.2 Proceso productivo



Fuente: Elaboración propia

6.7 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

6.7.1 Generalidades

La distribución de la planta es la disposición que van a tener los diferentes instrumentos y equipos que se necesitan para el proceso de distribución. Es importante ubicarlos de la mejor manera posible, para correcto movimiento de material, almacenamiento y todas las actividades que se realicen.

6.7.2 Tipo de distribución de planta

La distribución de planta que incluye la disposición física para el proyecto. Así mismo incluye los espacios necesarios para el movimiento de materiales, almacenamiento, mano de obra y toda actividad auxiliar o de servicios necesaria para la realización de las labores.

Los objetivos para una óptima distribución de planta son (Instituto Tecnológico de Tijuana):

- Favorecer el proceso del servicio, ubicando el equipo y estaciones de trabajo de manera que el ataúd y los deudos transcurran sin obstáculos a través de estas, eliminando demoras innecesarias y reduciendo el esfuerzo del personal.
- Reducir el manejo de materiales.
- Optima utilización del área disponible o espacio.
- Flexibilidad para hacer frente a cambios futuros de las condiciones iniciales.
- Utilización efectiva de las maquinarias, así como de la mano de obra requerida en el proceso del servicio.
- Reducción del riesgo para la salud y aumento de la seguridad de los trabajadores.

- Para el presente proyecto se ha determinado una distribución de planta en línea, esta distribución es relativamente sencilla pues se trata de colocar cada operación tan cerca como sea posible de su predecesora.

a. Características

Se organiza los elementos en una línea de acuerdo con la secuencia de operaciones que hay que realizar para poder así brindar el servicio concreto.

Cuadro 6.10 Características de la distribución en línea

Distribución en línea	Características
Servicio	Estandarizado, alto volumen de Servicio
Flujo de trabajo	Línea continua, se sigue la misma secuencia de operaciones
Mano de obra	Medianamente calificada, capaz de realizar tareas rutinarias y repetitivas
Manejo de materiales	Previsible, sistematizado y a menudo automatizado
Inventarios	Alta rotación de inventarios de materias primas
Necesidades de capital	Baja inversión en procesos y equipos especializados. Alta inversión en tecnología
Coste del servicio	Costes fijos relativamente bajos.

Fuente: Elaboración propia

La línea de distribución que se manejara será para el servicio de cremación, es decir será sumamente estandarizado. Con relación al flujo de trabajo cada servicio sigue exactamente la misma línea de trabajo. Para la realización de los servicios no es necesaria mano de obra calificada pero sí que cuente con la debida capacitación y excelente trato a los deudos en todas las instancias del proceso. El manejo de los insumos es estandarizado.

6.7.3 Cálculo de áreas para equipos y maquinaria

“El planeamiento físico de la planta se realiza tomando en cuenta el método de GUERCHET. Este método consiste en dimensionar los ambientes (espacial) a partir de la solución de tres ecuaciones que interrelacionan los equipos, su operación y un área extra para la circulación y el movimiento del operario; con lo cual el área requerida resulta ser la sumatoria del valor obtenido en cada ecuación multiplicado por un factor (número de equipos en la estación de trabajo). Dichas ecuaciones ayudan a calcular las áreas parciales.” (Meza, Distribución de Instalaciones)

a. Superficie Estática (Ss)

Área ocupada por el equipo o maquina en su proyección ortogonal al plano horizontal.

Es donde se consideran las dimensiones de equipo y maquinaria utilizando la siguiente fórmula para el cálculo:

$$Ss = (L * A) * Nm$$

Dónde:

Ss: Área estática (m²)

L: Longitud (m)

A: Ancho (m)

Nm: Numero de máquinas del mismo tipo. (Meza, Distribución de Instalaciones)

b. Superficie Gravitacional (Sg)

Espacio necesario para los movimientos alrededor de los puestos de trabajo, tanto para el personal como para los materiales.

Para su determinación se toma en cuenta los puntos de acceso de la maquinaria y/o equipo. Su cálculo se realizara en base a la siguiente fórmula:

$$S_g = S_s * N_L$$

Dónde:

S_g: Superficie Gravitacional (m²)

S_s: Área estática (m²)

N_L: Numero de lados para el desplazamiento del personal.
(Meza, Distribución de Instalaciones)

c. Superficie de Evolución (Se)

Área destinada a la circulación del personal y operación de la maquinaria y/o equipos con absoluta holgura. Se calcula por la siguiente fórmula:

$$S_e = (S_s * S_g) * K$$

Dónde:

S_e: Área de evolución (m²)

S_g: Área gravitacional (m²)

S_s: Área estática (m²)

K: constante. (Meza, Distribución de Instalaciones)

$$K = h / 2H$$

Dónde:

h: Altura promedio del personal (1.70m)

H: Altura promedio de maquinaria (0,9 m). (Meza, Distribución de Instalaciones)

d. Superficie total (St)

Área total de cada sección. Se calcula por el siguiente método:

$$St = Ss + Sg + Se$$

Donde:

St: Área total (m²)

Se: Área de evolución (m²)

Sg: Área gravitacional (m²)

Ss: Área estática (m²). (Meza, Distribución de Instalaciones)

En el siguiente cuadro 6.10 se determinan las dimensiones de las maquinarias y equipos para especificar el área según el método de GUERCHET.

Cuadro 6.11 Dimensiones de Planta

Descripción	Largo (m)	Ancho (m)	Alto (m)	N L	N m	Ss	Sg	Se	St	K
Sala de cremación	6.00	6.00	3.00	1	1	0.5	0.5	0.12	1.14	0.94
Almacén provisional.	3.51	6.00	3.00	1	1	2.8	2.8	3.37	8.97	0.43
Capilla	15.02	8.00	3.00	1	1	0.8	0.8	0.52	2.12	0.28
Recepción	15.02	7.01	3.00	1	1	1.2	1.2	1.22	3.62	0.28
Oficina Administrativa	5.50	5.50	3.00	1	1	5	5	7	17	0.28
SSHH	1.50	3.00	3.00	1	1	3	3	2.52	8.52	0.28
Jardines	45,00	2,00	3.00	1	1	2.4	2.4	2.48	7.28	0.28
Subtotal									330.0	
Seguridad (15%)									49.50	
Total									379.5	

Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta las dimensiones de cada equipo y espacios a utilizar, obtenemos que sería necesario un espacio aproximado de 380 metros cuadrados. El restante terreno, será cercado y hermoseado con pasto, inicialmente y luego con campos florales.

6.7.4 Disposición de planta

Se ha considerado una distribución diferenciada en 4 áreas: área administrativa, sala de cremación, recepción y capilla.

a. Área administrativa

En esta área se han considerado una oficina donde se almacenará toda la documentación necesaria para la organización, funcionamiento y control del negocio, así como también se emitirán las órdenes de cremación y uso de los diversos ambientes del crematorio.

b. Sala de cremación

Es esta área se ubicará el horno crematorio donde se llevara a cabo las actividades de incineración de los cadáveres. Demás cuenta con un área de almacén y descanso provisional para el ataúd apenas este llegue a la organización.

c. Recepción

Esta área servirá para la atención primaria al cliente al momento de pedir informes o cerrar un contrato. Tendrá una decoración sobria pero moderna contando con una pantalla gigante en la que los usuarios podrán ver en qué consiste realmente la cremación de un ser humano.

d. Capilla

Aquí se realizarán las ceremonias litúrgicas de despedida del difunto, en cuerpo presente y en su respectivo ataúd, siempre y cuando lo solicite el cliente.

La disposición física de la planta se adecua tanto a la capacidad mínima de planta como a la capacidad máxima de planta. Dicha disposición es flexible y solo con un aumento significativo de la demanda, que exceda nuestra capacidad máxima, se tendría que replantear.

Gráfico 6.2 Disposición física de la planta



Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO 7

ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN

El presente capítulo permitirá determinar los objetivos de la empresa, se graficará el organigrama de la organización para luego diseñar cada uno de los puestos con sus respectivos manuales de funciones así como las capacidades con las que debe contar el personal que completará cada puesto.

7.1. MISIÓN

“Proveer un servicio de cremación de restos humanos de la más alta calidad buscando la armonía con el medio ambiente y en un entorno que motive y desarrolle a nuestra sociedad, colaboradores, clientes y proveedores”.

7.2 VISIÓN

“Ser la organización líder en el mercado de la cremación en el Sur del Perú, preservando en todo momento nuestros principios y valores”.

7.3. VALORES

Los valores que deberá tener en consideración la empresa que se forme del resultado del presente proyecto serán:

- Respeto
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Lealtad

7.4. OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

Son las metas que dirigen la acción a través de tareas. Permiten conducir a la empresa de un estado actual a un estado deseado y óptimo para la empresa. Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, orientados a los resultados y con un tiempo determinado para su cumplimiento.

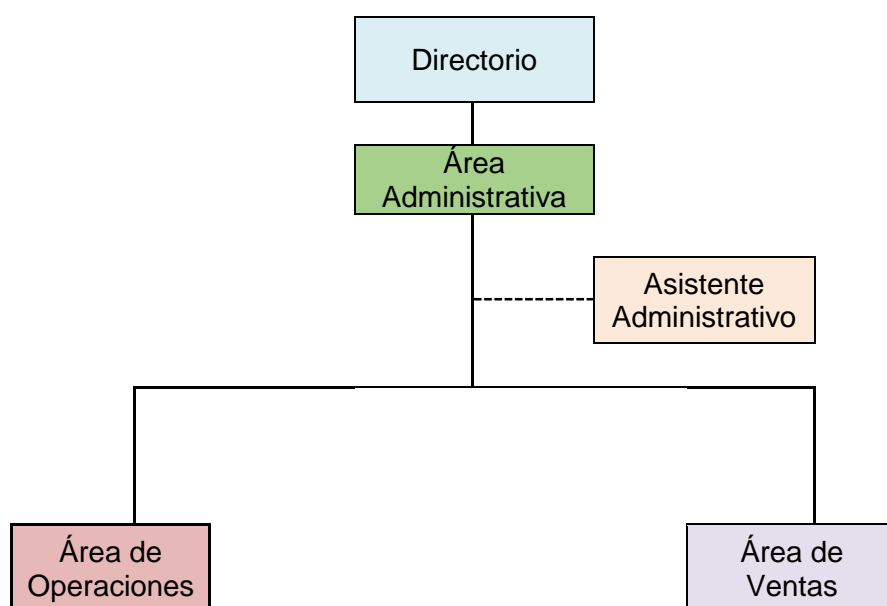
Los objetivos de la empresa son:

- Lograr una participación de mercado del 5% al finalizar el primer año desde la puesta en marcha.
- Aumentar las ventas en 5% anual de manera sostenida durante los primeros 5 años desde que la empresa esté puesta en marcha.
- Tener homogeneidad en cada servicio realizado, según los estándares de calidad de la industria, desde el primer servicio.
- Tener las mejores prácticas humanas con los colaboradores al atender al público, desde la puesta en marcha en el negocio.

7.5. ORGANIGRAMA

El organigrama refleja cómo es que la empresa está dividida según las áreas de importancia, acerca de los cargos dentro de ella, así como también la jerarquía dentro de la empresa.

Esquema 7.1 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

En el directorio se encontrará la junta de socios que seleccionará anualmente a un representante (uno de los tres dueños) que será el administrador general, se contará con un apoyo en el área de contabilidad (tercerizado). La empresa se basa en 3 áreas como son la administrativa, de operaciones y ventas.

El cuadro de asignación de personal será:

Cuadro 7.1 Asignación de personal

Área	Cargo	Cantidad
Área de Administración	Gerente general	1
	Asistente Administrativo	1
Área de operaciones	Operario 1	1
	Operario 2	1
Área de ventas	Ejecutivo de ventas 1	1
	Ejecutivo de ventas 2	1

Fuente: Elaboración propia

7.6. PUESTOS DE TRABAJO

Se contara con tres áreas propias que se manejaran en la empresa. Los cuales tienen cargos y responsabilidades específicas:

7.6.1 Área Administración

a. Gerencia General

La gerencia general está a cargo del gerente general de la organización quien es aquel responsable por las operaciones de la empresa en general y es elegido anualmente por el directorio. Debe planificar, organizar, dirigir y controlar todas las operaciones y funciones del personal para obtener beneficios con la mejor utilización de los recursos puestos a su disposición.

- Capacidades

- Planificar los objetivos de la empresa
- Organizar las acciones para cumplir los objetivos
- Dirigir el recurso humano hacia los objetivos
- Controlar que los procesos se lleven a cabo y sean los adecuados

- Funciones

- Ejercer la representación judicial, administrativa y comercial de la sociedad, con las facultades generales del mandato y las especiales de prestar confesión, de sustituir el poder para pleitos y de resumirlo cuando lo tenga por conveniente.
- Planificar y Desarrollar Proyectos para la empresa.
- Girar, endosar y cobrar cheques; abrir, transferir encerrar cuentas corrientes bancarias; girar, renovar, endosar, descontar, cobrar y protestar vales, pagarés, giros, certificados, conocimientos,

warrants, documentos de embarque de almacenes generales y cualquier clase de documentos mercantiles y avilés.

- Afianzar, prestar, avalar; contratar seguros y endosar pólizas; abrir, depositar, retirar y cancelar el alquiler.
- Otorgar recibos y cancelaciones; sobregirarse en cuenta corriente, solicitar avances en cuenta corriente en garantía o sin ella.
- Supervisar el proceso productivo.
- Formular en plan capacitación del personal administrativo y planta.
- Gestionar los cursos de capacitación formulados en el plan de capacitación optimizando los recursos de la unidad económica.
- Formular los estados financieros y presupuestarios de la empresa.
- Formular el Plan Anual Operativo de la empresa.
- Formular el Plan Estratégico de la empresa el cual deberá contener: plan de ventas, plan de marketing, plan de expansión y otros que considere pertinente para el desarrollo de la empresa.
- Controlar el trabajo del personal, su asistencia y su desenvolvimiento dentro de la empresa.
- Mantener un ambiente de cordialidad y satisfacción laboral entre los trabajadores (población objetivo del proyecto) efectivizando el pago de sus honorarios de manera puntual.
- Encargarse de la Logística de la empresa.
- Promocionar por los medios de comunicación el producto.
- Distribuir adecuadamente los recursos financieros en la empresa.

b. Asistente Administrativo

Es responsable de la planificación, dirección, supervisión y control de las operaciones de la empresa. Encargado de ejecutar los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio. (Asistente Administrativo, s. f.)

- Capacidades

- Revisión del cumplimiento de las políticas, normas y procesos de la empresa.
- Responsable en cumplimiento de las funciones y objetivos del área.
- Velar por la aplicación de la norma y el cumplimiento de las normas de la organización.
- Cuidar el resguardo y mantenimiento de la confidencialidad de la información suministrada por la organización y por el cliente.
- Atender y brindar información fidedigna a los clientes

- Funciones

- “Supervisa y ejecuta la realización del trabajo administrativo que, en razón de la competencia de la jefatura, ésta decida asignarle.
- Organiza ficheros por cualquiera de los métodos, manuales o informáticos, que resulten más adecuados a los fines perseguidos.
- Redacta y envía la correspondencia a las unidades que lo requieran.
- Ejecuta trabajos mecanográficos, archivísticos y de cálculo, por cualquier medio, incluso informático.
- Transmite decisiones de la Jefatura de la Unidad, hacia los ámbitos que la integran.
- Guarda sigilo en aquellos asuntos confidenciales que conozca por razón del puesto que desempeña.
- Ejecutar los acuerdos adoptados en materia de trabajo.
- Efectuar los gastos contemplados en presupuesto a través del banco.
- Actuar de Secretario en la Junta y custodiar la documentación que se genere.
- Se levantarán Actas de las Juntas, que serán espuertas a la consideración del Presidente, y una vez obtenida la firma de éste, se enviará copia a todos los asistentes.

- Confeccionar nóminas y seguros sociales de los empleados. Tramitación de Altas/bajas de los empleados por accidente o enfermedad.
- Asiste en el desarrollo de los programas y actividades de la unidad.
- Participa en el estudio y análisis de nuevos procedimientos y métodos de trabajo.
- Realiza los descargos o pagos contra cada proyecto de compromiso.
- Llenar formatos de órdenes de pago por diferentes conceptos, tales como: pagos a proveedores, pagos de servicios, subvenciones, aportes, asignaciones, ayudas, avances a justificar, incremento o creación de fondos fijos, fondos especiales y de funcionamiento, alquileres, cuentas de cursos y otras asignaciones especiales.
- Realiza seguimiento a los pagos para su cancelación oportuna.
- Controla los pagos efectuados al personal administrativo u obrero por diversos beneficios.
- Realiza solicitudes de dotación de equipos y materiales para la dependencia.
- Controla los avances a justificar, otorgados a las dependencias para cubrir gastos de urgencias.
- Recibe y revisa las facturas y comprobantes de los gastos efectuados con los avances a justificar.
- Elabora y envía a la unidad de contabilidad memorandos con los facturas de justificación de los avances a justificar y de los fondos fijos y caja menor.
- Elabora y tramita solicitudes de autorización de modificación presupuestaria.
- Recibe oficios, formatos y otros documentos de solicitud y calcular los viáticos.
- Solicitar reposición de chequera ante la unidad responsable.
- Elabora las órdenes de pago y solicita su autorización ante la unidad responsable.
- Archivar y llevar el control de los documentos del área.
- Solicita y verifica los soportes demostrativos de los gastos realizados.

- Realiza los trámites de pasajes y traslado a personal de la Institución como a invitados.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Dar la bienvenida a los clientes.
- Brindar la información de los diferentes servicios y planes de cremación que ofrece la empresa.
- Atender el call center de la empresa en los horarios que sean necesarios.
- Velar por la limpieza y calidad de las instalaciones de la empresa.
- Otras que le asigne el Jefe de Operaciones.” (Asistente Administrativo, s. f.)

7.6.2 Área de Ventas

Área encargada de realizar todas las actividades comerciales. Es el área que se encarga de canalizar los bienes y servicios desde el producto hasta el cliente.

a. Ejecutivo de Ventas

- Capacidades
 - Comunicación
 - Integridad empresarial
 - Estrategias de Distribución
 - Estrategias Logísticas
- Funciones:
 - Contribuir en la formulación del plan de ventas de la Unidad Económica.

- Se encargará directamente de las ventas de los productos que ofrezca la unidad económica.
- Realizará gestiones para el posicionamiento, promoción y publicidad del producto, aplicando el plan estratégico de ventas.
- Analizar de manera constante la salida del producto al mercado y buscar nuevas alternativas de mercado.
- Encargarse de la captación y fidelización de clientes.
- Otras que le asigne el Administrador de la Unidad Económica.
- Investigación de mercado
- Presupuesto de mercadeo
- Elaboración del marketing mix de la empresa
- Registro y Control de clientes
- Servicios post venta
- Encargarse de la captación y fidelización de clientes.

7.6.3 Área de Operaciones

Es el área que se encarga de todo movimiento y operaciones que facilita el flujo de servicios desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo. Así como los flujos de información que ponen el movimiento en marcha, con el fin de dar los niveles adecuados de servicio al cliente a un costo razonable. Debe planificar, Organizar, Dirigir y Controlar el proceso productivo de la empresa. (Manene, 2012)

a. Operario

- Capacidades
 - Capacidad de Planificación y Organización
 - Capacidad de Resolución de Problemas
 - Pensamiento Estratégico
 - Trabajo en Equipo
 - Lograr un servicio de excelente calidad.

- Funciones

- Dirigir y Controlar todo el proceso productivo del crematorio.
- Garantizar la calidad del servicio brindado.
- Elaborar el plan de producción anual de productos de la empresa.
- Mantener un registro efectivo de la producción en cremación de cuerpos por periodos cortos, medianos y largos.
- Informar al Asistente Administrativo del servicio de cremación y de otros subproductos que decida la empresa obtener en el transcurso del tiempo.
- Controlar la humedad, temperatura, aireación del proceso de cremación de cuerpos.
- Recoger el resultado de la cremación para su posterior entrega según orden de pedido.
- Sellar las urnas de producto terminado.
- Informar alguna irregularidad en el proceso al responsable de Control de Calidad y al Jefe de Operaciones.
- Otras que le asigne el Jefe de Operaciones.
- Responsable de las tareas de limpieza de la unidad de operaciones además del servicio de traslado de cuerpo a ser cremado.
- Manejo y mantenimiento de la unidad de transporte de la empresa.

7.6.4 Otros

- Los servicios psicológicos y legales se contrataran cuando sean necesarios autofinanciándose.
- El servicio de contable, de limpieza y vigilancia serán tercerizados.

CAPITULO 8

ANÁLISIS FINANCIERO

El presente capítulo tiene como objetivo primordial el demostrar financieramente la viabilidad del negocio de cremación que se propone en éste plan.

8.1 INVERSIÓN

Todos los montos serán en moneda nacional, nuevos soles. La estructura de inversiones del proyecto se agrupara en:

- Inversión Tangible
- Inversión Intangible
- Inversión Total

8.1.1 Inversión Tangible

Es importante analizarlo ya que van a constituir los activos fijos de la empresa. Estos representan un valor monetario, el cual puede ser recuperado al término de su uso, tomando en cuenta su depreciación a lo largo del tiempo. Para el negocio se contará con la siguiente inversión tangible:

Cuadro 8.1 Inversión Tangible

Descripción	Inversión (S/.)
Horno Crematorio (1)	S/. 50,395.00
Lavador de Gases con Filtración (1)	
Extractor de Gases (1)	
Procesador de Restos Óseos (1)	S/. 5,421.00
Cámara de conservación de cadáveres (04) cuerpos	S/. 35,950.00
Camilla Rodante (1)	S/. 450.00
Ataúd Adulto Cedro (1)	S/. 2,500.00
Ataúd Infante Cedro (1)	S/. 500.00
Computador (1)	S/. 1,450.00
TOTAL	S/. 96,666.00

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior podemos observar que la inversión física mayoritariamente se basa en el horno crematorio, ya que es el principal

equipo para realizar las incineraciones humanas. Se comprará una computadora en la cual se podrá manejar asuntos administrativos.

La inversión en materiales estará referida al depósito (envase) de entrega del cuerpo cremado.

Cuadro 8.2 Inversión en materiales

Materia Prima	Frecuencia Anual	Costo Unitario(S/.)	Costo Total (S/.)
Urna Ishpingo	300	S/. 80.00	S/. 24,000.00
Urna Calcamonía	300	S/. 1.50	S/. 450.00
TOTAL			S/. 24,450.00

Fuente: Elaboración Propia

Se realizará la inversión en muebles los cuales representan los siguientes:

Cuadro 8.3 Inversión en muebles

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Área Administrativa	1	S/. 409.50	S/. 409.50
Capilla	1	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00
SSHH	2	S/. 670.10	S/. 1,340.20
Área de recepción	1	S/. 2,728.50	S/. 2,728.50
TOTAL			S/. 8,478.20

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a los bienes inmuebles se considerará el terreno y la construcción.

Cuadro 8.4 Inversión en inmuebles

Materia Prima	Metraje m2	Costo Unitario(S/.)	Costo Total (S/.)
Terreno	10,000	S/. 150.00	S/. 1,500,000.00
Construcción	380	S/. 1,030.44	S/. 391,567.20
TOTAL			S/. 1,891,567.20

Fuente: Elaboración Propia

8.1.2 Inversión Intangible

Este tipo de inversión es necesaria analizarla y tomarla en cuenta ya que es dinero que retorna en forma directa como tal.

La gestión es muy importante para que el proyecto logre su instalación adecuadamente. Ello permitirá además tener mejora continua de los procesos y prevención de imprevistos en las instalaciones.

Cuadro 8.5 Inversión en gestión

Descripción		Cantidad Anual	Costo Unitario (S/.)	Costo Total Anual (S/.)
Planeación	Plan Operativo	1	S/. 500.00	S/. 500.00
	Plan de Ventas	1	S/. 500.00	S/. 500.00
	Plan de Seguridad	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Promoción y publicidad	Diseño y Mant. Web	1	S/. 600.00	S/. 600.00
	Publicidad gráfica	50	S/. 138.00	S/. 6,900.00
	Conferencia de prensa	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
	Marketing digital	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Entrenamiento	Capacitaciones	2	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00
TOTAL				S/. 13,000.00

Fuente: Elaboración Propia

Para la instalación de la unidad de negocio, se debe cumplir con los siguientes requisitos de funcionamiento:

Cuadro 8.6 Trámites

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Licencia Funcionamiento	1	S/. 944.00	S/. 944.00
Minuta y Escritura	1	S/. 350.00	S/. 350.00
Registros Públicos	1	S/. 1,654.00	S/. 1,654.00
Certificado de Seguridad	1	S/. 625.00	S/. 625.00
Gastos de adquisición de terreno	1	S/. 1,589.00	S/. 1,589.00
Tramites de construcción	1	S/. 2,870.00	S/. 2,870.00
Licencia INDECI	1	S/. 1,479.00	S/. 1,479.00
TOTAL			S/. 9,511.00

Fuente: Elaboración Propia

Para empezar con la producción del primer mes no se contara con un ingreso, es por eso que los insumos que se necesitaran para este serán tomado dentro de la inversión.

Se optó por comprar el terreno en Villa El Triunfo, Sachaca, porque es una ubicación estratégica cercana al público objetivo, pero sin interferir con zona urbana que podría originar quejas y rechazo de la población.

8.1.3 Inversión Total

La inversión total representa todo lo que se gastara para el pleno funcionamiento de la empresa, tomando en cuenta las inversiones tangibles e intangibles. Es necesario analizarlo ya que constituye parte de lo que se deberá de recuperarse en un tiempo establecido por la empresa.

Cuadro 8.7 Inversión Total

INVERSION	MONTO (S/.)
Inversión Tangible	S/. 2,021,161.40
Inversión Intangible	S/. 22,511.00
Inversión Total	S/. 2,043,672.40

Fuente: Elaboración Propia

Según los datos representados en el cuadro 8.7, el monto Total de inversión asciende a los S/. 2,043,672.40.

8.2 FUENTE DE FINANCIAMIENTO

La fuente de financiamiento será dividida en dos. Se contará con un aporte propio y un préstamo de una identidad financiera.


8.2.1 Aporte Propio

Se contará con un aporte de los socios del 32.84% del total de la inversión lo que corresponde a S/. 671,172.40.

8.2.2 Crédito Externo

Se contará con un préstamo externo por la cantidad de S/. 1,372,500.00 de Interbank mediante un producto Hipotecario para el Empresario considerando el terreno y la construcción a realizar.

Imagen 8.1 Amortización



Detalle de Simulación del producto Hipotecario

Producto	Hipotecario
Moneda del Crédito	Soles
Valor del Inmueble	1,525,000.00
Monto a Financiar	1,372,500.00
Tasa de Costo Efectivo Anual (TCEA)	12.11% anual
Tasa de Interés Compensatorio (TEA)	11.12% anual
Tipo de Cuota	Ordinaria
Monto de Cuota Ordinaria	14,626.47
Plazo de Crédito	240 meses
Tipo de Seguro de Desgravamen	Individual
Tasa de Seguro de Desgravamen	0.028% mensual
Tasa del Inmueble	0.3% fija mensual
Período de Gracia	0 meses
Comisión	0.0

Fuente: Simulación de Crédito Hipotecario. Banco Interbank.

Cuadro 8.8 Plan de Pagos

Nro. Cuota Mensual	Saldo inicial	Amortización	Interés	Seguro Desgravamen	Seguro Bien	Comisión	Monto de Cuota Mensual
1	S/. 1,372,500.00	S/. 1,748.02	S/. 12,112.90	S/. 384.30	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
2	S/. 1,370,751.98	S/. 1,346.07	S/. 12,502.55	S/. 396.60	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
3	S/. 1,369,405.91	S/. 1,776.20	S/. 12,085.59	S/. 383.43	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
4	S/. 1,367,629.71	S/. 1,375.45	S/. 12,474.07	S/. 395.70	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
5	S/. 1,366,254.26	S/. 1,388.39	S/. 12,461.53	S/. 395.30	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
6	S/. 1,364,865.87	S/. 2,649.35	S/. 11,239.19	S/. 356.68	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
7	S/. 1,362,216.52	S/. 1,426.39	S/. 12,424.70	S/. 394.13	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
8	S/. 1,360,790.13	S/. 1,854.65	S/. 12,009.55	S/. 381.02	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
9	S/. 1,358,935.48	S/. 1,457.26	S/. 12,394.77	S/. 393.19	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
10	S/. 1,357,478.22	S/. 1,884.81	S/. 11,980.32	S/. 380.09	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
11	S/. 1,355,593.41	S/. 1,488.71	S/. 12,364.29	S/. 392.22	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
12	S/. 1,354,104.70	S/. 1,502.72	S/. 12,350.71	S/. 391.79	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
13	S/. 1,352,601.98	S/. 1,929.20	S/. 11,937.29	S/. 378.73	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
14	S/. 1,350,672.78	S/. 1,535.02	S/. 12,319.41	S/. 390.79	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
15	S/. 1,349,137.76	S/. 1,960.74	S/. 11,906.72	S/. 377.76	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
16	S/. 1,347,177.02	S/. 1,567.91	S/. 12,287.53	S/. 389.78	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
17	S/. 1,345,609.11	S/. 1,582.66	S/. 12,273.23	S/. 389.33	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
18	S/. 1,344,026.45	S/. 2,826.39	S/. 11,067.59	S/. 351.24	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
19	S/. 1,341,200.06	S/. 1,624.16	S/. 12,233.01	S/. 388.05	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
20	S/. 1,339,575.90	S/. 2,047.81	S/. 11,822.33	S/. 375.08	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47

.....

221	S/. 259,050.34	S/. 11,807.49	S/. 2,362.78	S/. 74.95	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
222	S/. 247,242.85	S/. 12,069.32	S/. 2,108.98	S/. 66.92	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
223	S/. 235,173.53	S/. 12,032.18	S/. 2,145.00	S/. 68.04	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
224	S/. 223,141.35	S/. 12,213.42	S/. 1,969.32	S/. 62.48	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
225	S/. 210,927.93	S/. 12,260.33	S/. 1,923.86	S/. 61.03	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
226	S/. 198,667.60	S/. 12,436.26	S/. 1,753.33	S/. 55.63	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
227	S/. 186,231.34	S/. 12,492.73	S/. 1,698.61	S/. 53.88	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
228	S/. 173,738.61	S/. 12,610.29	S/. 1,584.66	S/. 50.27	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
229	S/. 161,128.32	S/. 12,778.07	S/. 1,422.03	S/. 45.12	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
230	S/. 148,350.25	S/. 12,849.21	S/. 1,353.09	S/. 42.92	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
231	S/. 135,501.04	S/. 13,011.43	S/. 1,195.85	S/. 37.94	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
232	S/. 122,489.61	S/. 13,092.56	S/. 1,117.22	S/. 35.44	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
233	S/. 109,397.05	S/. 13,215.77	S/. 997.80	S/. 31.65	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
234	S/. 96,181.28	S/. 13,428.06	S/. 792.02	S/. 25.14	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
235	S/. 82,753.22	S/. 13,466.49	S/. 754.79	S/. 23.94	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
236	S/. 69,286.73	S/. 13,614.34	S/. 611.48	S/. 19.40	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
237	S/. 55,672.39	S/. 13,721.33	S/. 507.78	S/. 16.11	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
238	S/. 41,951.06	S/. 13,863.23	S/. 370.24	S/. 11.75	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
239	S/. 28,087.83	S/. 13,980.90	S/. 256.19	S/. 8.13	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
240	S/. 14,106.93	S/. 14,106.93	S/. 128.67	S/. 4.08	S/. 381.25	0	S/. 14,620.93

Fuente: Simulador de Interbank

8.3 PLAN DE VENTAS

Cuadro 8.9 Plan de Ventas

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Total Cremaciones	327	344	382	428	482	547	656	790	959	1172	1508
Venta Producto	Si. 729,654.64	Si. 767,377.02	Si. 853,996.26	Si. 977,610.57	Si. 1,103,209.95	Si. 1,253,548.95	Si. 1,502,910.34	Si. 1,813,964.70	Si. 2,228,553.65	Si. 2,727,957.42	Si. 3,514,628.93
• Cremación Adultos	Si. 644,561.63	Si. 677,944.27	Si. 754,598.46	Si. 888,605.81	Si. 1,002,886.00	Si. 1,139,676.26	Si. 1,366,564.86	Si. 1,649,586.60	Si. 2,066,435.24	Si. 2,529,832.50	Si. 3,259,785.80
• Cremación Párulos	Si. 85,093.01	Si. 89,432.75	Si. 99,397.80	Si. 89,004.77	Si. 100,323.95	Si. 113,872.70	Si. 136,345.47	Si. 164,378.10	Si. 162,118.42	Si. 198,124.92	Si. 254,843.13
Otros servicios	Si. 355,299.24	Si. 372,491.30	Si. 411,968.21	Si. 473,493.61	Si. 531,395.57	Si. 600,702.64	Si. 715,659.53	Si. 859,057.21	Si. 1,058,536.18	Si. 1,290,660.93	Si. 1,656,308.80
• Alquiler Ataúd Adulto	Si. 309,389.58	Si. 325,413.25	Si. 362,207.26	Si. 426,530.79	Si. 481,385.28	Si. 547,044.60	Si. 655,951.13	Si. 791,801.57	Si. 991,888.91	Si. 1,214,319.60	Si. 1,564,697.19
• Alquiler Ataúd Infante	Si. 22,909.66	Si. 24,078.05	Si. 26,760.95	Si. 23,962.82	Si. 27,010.29	Si. 30,658.03	Si. 36,708.40	Si. 44,255.64	Si. 43,647.27	Si. 53,341.32	Si. 68,611.61
• Plan Legado	Si. 7,500.00	Si. 7,500.00	Si. 7,500.00	Si. 7,500.00	Si. 7,500.00	Si. 7,500.00	Si. 7,500.00	Si. 7,500.00	Si. 7,500.00	Si. 7,500.00	Si. 7,500.00
• Plan Patrimonio	Si. 6,500.00	Si. 6,500.00	Si. 6,500.00	Si. 6,500.00	Si. 6,500.00	Si. 6,500.00	Si. 6,500.00	Si. 6,500.00	Si. 6,500.00	Si. 6,500.00	Si. 6,500.00
• Plan Honor	Si. 5,000.00	Si. 5,000.00	Si. 5,000.00	Si. 5,000.00	Si. 5,000.00	Si. 5,000.00	Si. 5,000.00	Si. 5,000.00	Si. 5,000.00	Si. 5,000.00	Si. 5,000.00
• Plan Tributo	Si. 4,000.00	Si. 4,000.00	Si. 4,000.00	Si. 4,000.00	Si. 4,000.00	Si. 4,000.00	Si. 4,000.00	Si. 4,000.00	Si. 4,000.00	Si. 4,000.00	Si. 4,000.00
Venta Bruta	Si. 1,084,953.87	Si. 1,139,868.32	Si. 1,265,964.46	Si. 1,451,104.18	Si. 1,634,605.52	Si. 1,854,251.59	Si. 2,218,569.87	Si. 2,673,021.91	Si. 3,287,089.83	Si. 4,018,618.35	Si. 5,170,937.73
Venta Neta	Si. 1,084,953.87	Si. 1,139,868.32	Si. 1,265,964.46	Si. 1,451,104.18	Si. 1,634,605.52	Si. 1,854,251.59	Si. 2,218,569.87	Si. 2,673,021.91	Si. 3,287,089.83	Si. 4,018,618.35	Si. 5,170,937.73

Año	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Total
Total Cremaciones	1953	2545	3340	4603	6385	8915	12527	18454	27358	93,678
Venta Producto	Si. 4,556,991.00	Si. 5,946,222.20	Si. 7,928,812.59	Si. 10,925,053.52	Si. 15,166,850.24	Si. 21,187,842.31	Si. 29,785,312.01	Si. 44,777,496.93	Si. 66,396,356.77	Si. 224,144,350.00
• Cremación Adultos	Si. 4,226,994.64	Si. 5,516,063.68	Si. 7,494,633.76	Si. 10,326,668.24	Si. 14,336,770.19	Si. 20,028,884.53	Si. 28,156,744.55	Si. 43,338,046.86	Si. 64,262,679.86	Si. 213,667,963.73
• Cremación Párulos	Si. 329,996.36	Si. 430,158.51	Si. 434,178.84	Si. 598,385.28	Si. 830,080.06	Si. 1,158,957.77	Si. 1,628,567.46	Si. 1,439,450.07	Si. 2,133,676.91	10,476,386
Otros servicios	Si. 2,140,802.60	Si. 2,786,522.48	Si. 3,737,318.51	Si. 5,140,904.48	Si. 7,128,132.78	Si. 9,948,891.67	Si. 13,976,697.85	Si. 21,212,806.74	Si. 31,443,537.81	Si. 105,841,188.12
• Alquiler Ataúd Adulto	Si. 2,028,957.43	Si. 2,647,710.57	Si. 3,597,424.20	Si. 4,956,800.76	Si. 6,881,649.69	Si. 9,613,864.58	Si. 13,515,237.38	Si. 20,802,262.49	Si. 30,846,086.33	Si. 102,560,622.59
• Alquiler Ataúd Infante	Si. 88,845.18	Si. 115,811.91	Si. 116,894.30	Si. 161,103.73	Si. 223,483.09	Si. 312,027.09	Si. 438,460.47	Si. 387,544.25	Si. 574,451.48	Si. 2,820,565.53
• Plan Legado	Si. 7,500.00	Si. 7,500.00	Si. 7,500.00	Si. 7,500.00	Si. 7,500.00	Si. 7,500.00	Si. 7,500.00	Si. 7,500.00	Si. 7,500.00	Si. 150,000.00
• Plan Patrimonio	Si. 6,500.00	Si. 6,500.00	Si. 6,500.00	Si. 6,500.00	Si. 6,500.00	Si. 6,500.00	Si. 6,500.00	Si. 6,500.00	Si. 6,500.00	Si. 130,000.00
• Plan Honor	Si. 5,000.00	Si. 5,000.00	Si. 5,000.00	Si. 5,000.00	Si. 5,000.00	Si. 5,000.00	Si. 5,000.00	Si. 5,000.00	Si. 5,000.00	Si. 100,000.00
• Plan Tributo	Si. 4,000.00	Si. 4,000.00	Si. 4,000.00	Si. 4,000.00	Si. 4,000.00	Si. 4,000.00	Si. 4,000.00	Si. 4,000.00	Si. 4,000.00	Si. 80,000.00
Venta Bruta	Si. 6,697,793.60	Si. 8,732,744.67	Si. 11,666,131.10	Si. 16,065,958.00	Si. 22,294,983.02	Si. 31,136,733.97	Si. 43,762,009.86	Si. 65,990,303.67	Si. 97,839,894.58	Si. 329,985,538.12
Venta Neta	Si. 6,697,793.60	Si. 8,732,744.67	Si. 11,666,131.10	Si. 16,065,958.00	Si. 22,294,983.02	Si. 31,136,733.97	Si. 43,762,009.86	Si. 65,990,303.67	Si. 97,839,894.58	Si. 329,985,538.12

Fuente: Elaboración Propia

El cuadro 8.9. Detalla los servicios que se brindaran y los precios que se cobrarán por todos los productos y servicios. Se considera a cada servicio como unidades para el Plan de Ventas, es decir que la unidad corresponde a una cremación.

La proyección de ventas se inicia considerando una cuota realista y mínima del mercado considerando una participación de mercado del 5%, es decir, el primer año se realizará 327 cremaciones.

Además, se consideran el alquiler de ataúdes para adultos e infantes, y la ventas de 04 planes, donde se ofrece los servicios funerarios y los beneficios y servicios extras.

8.4 PLAN DE RRHH

El plan de RRHH es:

Cuadro 8.10 Plan de RR.HH.

Posición o empleo Personal FIJO	Salario	ESSALUD	TOTAL SALARIO S/.	Salarios Bruto año S/.
	Mensual S/.	Mensual S/.		
Gerente general	S/. 2,500.00	S/. 225.00	S/. 2,725.00	S/. 30,000.00
Operario 1	S/. 1,000.00	S/. 90.00	S/. 1,090.00	S/. 12,000.00
Operario 2	S/. 1,000.00	S/. 90.00	S/. 1,090.00	S/. 12,000.00
Ejecutivo de ventas 1	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 926.50	S/. 10,200.00
Ejecutivo de ventas 2	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 926.50	S/. 10,200.00
Asistente Administrativo	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 926.50	S/. 10,200.00
Vigilancia	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 926.50	S/. 10,200.00
Limpieza	S/. 452.00	S/. 40.68	S/. 492.68	S/. 5,424.00
TOTAL				S/. 100,224.00

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro 8.10 Plan de RR.HH., se puede apreciar la planilla de los trabajadores. Dichos sueldos serán fijos hasta el quinto año, a partir del sexto año, cada cinco años, habrá un incremento del 3% en los sueldos.

Cuadro 8.11 SERVICIOS DE TERCEROS Y PROFESIONALES

Posición o empleo	Honorarios Profesionales	Remuneración
	Mensual S/.	Bruta año S/.
Contador	S/. 800.00	S/. 9,600.00
Total		S/. 9,600.00

Fuente: Elaboración Propia

8.5 PLAN DE GASTOS

Cuadro 8.12 Plan de Gastos

Gastos Marketing	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
• Publicidad impresa	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00
• Publicidad en Internet	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
TOTAL	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00
Gastos Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
• Combustible	S/. 65,456.16	S/. 68,794.43	S/. 76,459.85	S/. 85,581.51	S/. 96,465.33	S/. 109,492.98	S/. 131,101.42	S/. 158,055.87	S/. 191,856.11	S/. 234,467.36	S/. 301,589.50
• Mantenimiento	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00
TOTAL	S/. 66,256.16	S/. 69,594.43	S/. 77,259.85	S/. 86,381.51	S/. 97,265.33	S/. 110,292.98	S/. 131,901.42	S/. 158,855.87	S/. 192,656.11	S/. 235,267.36	S/. 302,389.50
Gastos Generales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
• Agua	S/. 6,000.00	S/. 6,120.00	S/. 6,242.40	S/. 6,367.25	S/. 6,494.59	S/. 6,624.48	S/. 6,756.97	S/. 6,892.11	S/. 7,029.96	S/. 7,170.56	S/. 7,313.97
• Electricidad	S/. 4,800.00	S/. 4,896.00	S/. 4,993.92	S/. 5,093.80	S/. 5,195.67	S/. 5,299.59	S/. 5,405.58	S/. 5,513.69	S/. 5,623.97	S/. 5,736.44	S/. 5,851.17
• Internet	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00
TOTAL	S/. 12,240.00	S/. 12,456.00	S/. 12,676.32	S/. 12,901.05	S/. 13,130.27	S/. 13,364.07	S/. 13,602.55	S/. 13,845.81	S/. 14,093.92	S/. 14,347.00	S/. 14,605.14
Gastos Financieros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
• Intereses	S/. 146,400.17	S/. 144,151.60	S/. 142,053.21	S/. 138,885.38	S/. 135,760.62	S/. 132,271.51	S/. 128,749.62	S/. 124,069.11	S/. 119,216.91	S/. 113,798.95	S/. 108,063.62
• Seguros	S/. 9,219.45	S/. 9,148.12	S/. 9,081.51	S/. 8,981.05	S/. 8,881.95	S/. 8,771.26	S/. 8,659.47	S/. 8,511.02	S/. 8,357.09	S/. 8,185.19	S/. 8,003.21
TOTAL	S/. 155,619.62	S/. 153,299.72	S/. 151,134.72	S/. 147,866.43	S/. 144,642.57	S/. 141,042.77	S/. 137,409.09	S/. 132,580.13	S/. 127,574.00	S/. 121,984.14	S/. 116,066.83
TOTAL	S/. 237,715.78	S/. 238,950.15	S/. 244,670.89	S/. 250,748.98	S/. 258,638.17	S/. 268,299.82	S/. 286,513.06	S/. 308,881.80	S/. 337,924.04	S/. 375,198.50	S/. 436,661.47
Gastos Marketing	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Total	
• Publicidad impresa	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 31,200.00	
• Publicidad en Internet	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 15,600.00	
TOTAL	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 46,800.00	
Gastos Variables	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Total	
• Combustible	S/. 390,528.24	S/. 509,063.33	S/. 667,967.44	S/. 920,592.73	S/. 1,277,046.24	S/. 1,783,011.96	S/. 2,505,488.40	S/. 3,690,897.61	S/. 5,471,672.38	S/. 18,735,588.83	
• Mantenimiento	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 16,000.00	
TOTAL	S/. 391,328.24	S/. 509,863.33	S/. 668,767.44	S/. 921,392.73	S/. 1,277,846.24	S/. 1,783,811.96	S/. 2,506,288.40	S/. 3,691,697.61	S/. 5,472,472.38	S/. 18,751,588.83	
Gastos Generales	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Total	
• Agua	S/. 7,460.25	S/. 7,609.45	S/. 7,761.64	S/. 7,916.87	S/. 8,075.21	S/. 8,236.71	S/. 8,401.45	S/. 8,569.48	S/. 8,740.87	S/. 145,784.22	
• Electricidad	S/. 5,968.20	S/. 6,087.56	S/. 6,209.31	S/. 6,333.50	S/. 6,460.17	S/. 6,589.37	S/. 6,721.16	S/. 6,855.58	S/. 6,992.69	S/. 116,627.38	
• Internet	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 28,800.00	
TOTAL	S/. 14,868.44	S/. 15,137.01	S/. 15,410.95	S/. 15,690.37	S/. 15,975.38	S/. 16,266.09	S/. 16,562.61	S/. 16,865.06	S/. 17,173.56	S/. 291,211.59	
Gastos Financieros	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Total	
• Intereses	S/. 101,030.97	S/. 93,492.69	S/. 85,075.51	S/. 75,898.47	S/. 65,208.43	S/. 53,493.55	S/. 40,412.80	S/. 25,884.14	S/. 9,507.16	S/. 1,983,424.42	
• Seguros	S/. 7,780.15	S/. 7,541.00	S/. 7,273.95	S/. 6,982.82	S/. 6,643.70	S/. 6,272.05	S/. 5,857.07	S/. 5,396.16	S/. 4,876.62	S/. 154,422.84	
TOTAL	S/. 108,811.12	S/. 101,033.69	S/. 92,349.46	S/. 82,881.29	S/. 71,852.13	S/. 59,765.60	S/. 46,269.87	S/. 31,280.30	S/. 14,383.78	S/. 2,137,847.26	
TOTAL	S/. 518,607.81	S/. 629,634.03	S/. 780,127.86	S/. 1,023,564.39	S/. 1,369,273.75	S/. 1,863,443.64	S/. 2,572,720.88	S/. 3,743,442.96	S/. 5,507,629.72	S/. 21,252,647.68	

Fuente: Elaboración Propia

8.6 DETALLE DE INSUMOS Y DE MATERIA PRIMA

Para la obtención de costos de cada insumo que será necesario para la producción, se tomó en cuenta que no siempre se realizarán las mismas cantidades de cremaciones considerando como principal insumo el combustible gasoil que alimenta al horno cremador. Obteniendo así el siguiente cuadro

Cuadro 8.13 Detalle de Insumos

Insumos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Urnas	S/. 62,183.35	S/. 65,354.71	S/. 72,636.85	S/. 81,302.43	S/. 91,642.07	S/. 104,018.33	S/. 124,546.34	S/. 150,153.07	S/. 182,263.31	S/. 222,743.99	S/. 286,510.02
Combustible	S/. 65,456.16	S/. 68,794.43	S/. 76,459.85	S/. 85,581.51	S/. 96,465.33	S/. 109,492.98	S/. 131,101.42	S/. 158,055.87	S/. 191,856.11	S/. 234,467.36	S/. 301,589.50
Lubricantes y aceites mantenimiento horno	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00
Total	S/. 128,439.52	S/. 134,949.13	S/. 149,896.70	S/. 167,683.94	S/. 188,907.40	S/. 214,311.30	S/. 256,447.76	S/. 309,008.94	S/. 374,919.42	S/. 458,011.35	S/. 588,899.52

Insumos	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTAL
Urnas	S/. 371,001.83	S/. 483,610.16	S/. 634,569.07	S/. 874,563.10	S/. 1,213,193.93	S/. 1,693,861.36	S/. 2,380,213.98	S/. 3,506,352.72	S/. 5,198,088.76	S/. 17,798,809.39
Combustible	S/. 390,528.24	S/. 509,063.33	S/. 667,967.44	S/. 920,592.73	S/. 1,277,046.24	S/. 1,783,011.96	S/. 2,505,488.40	S/. 3,690,897.61	S/. 5,471,672.38	S/. 18,735,588.83
Lubricantes y aceites mantenimiento horno	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 16,000.00
Total	S/. 762,330.07	S/. 993,473.49	S/. 1,303,336.52	S/. 1,795,955.83	S/. 2,491,040.17	S/. 3,477,673.32	S/. 4,886,502.39	S/. 7,198,050.33	S/. 10,670,561.13	S/. 36,550,398.22

Fuente: Elaboración Propia

8.7 DEPRECIACIÓN

Cuadro 8.14 Depreciación

Ítem a depreciar	Años	Monto anual(En soles)
Horno Crematorio (1)	10	5,039.50
Lavador de Gases con Filtración (1)		
Extractor de Gases (1)		
Procesador de Restos Óseos (1)	15	542.10
Cámara de conservación de cadáveres (04) cuerpos	15	2,396.67
Camilla Rodante (1)	5	1,084.20
Auto – Camioneta Chery 22	10	4,000.00
Computador (1)	2	725.00
Total		13,787.47

Fuente: Elaboración Propia

8.8 FLUJO DE CAJA

El Flujo de Caja, proyectado a un año (en meses) demuestra la viabilidad del negocio propuesto en este plan de negocios, siempre y cuando se cumplan los objetivos propuestos y se sigan los planeamientos de ventas y de gastos

Cuadro 8.15 Flujo de Caja

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7
INGRESOS								
• Inversión	S/. 2,043,672.40							
• Ventas		S/. 1,084,953.87	S/. 1,139,868.32	S/. 1,265,964.46	S/. 1,451,104.18	S/. 1,634,605.52	S/. 1,854,251.59	S/. 2,218,569.87
◦ Venta Producto		S/. 729,654.64	S/. 767,377.02	S/. 853,996.26	S/. 977,610.57	S/. 1,103,209.95	S/. 1,253,548.95	S/. 1,502,910.34
◦ Alquiler Ataúd Adulto		S/. 309,389.58	S/. 325,413.25	S/. 362,207.26	S/. 426,530.79	S/. 481,385.28	S/. 547,044.60	S/. 655,951.13
◦ Alquiler Ataúd Infante		S/. 22,909.66	S/. 24,078.05	S/. 26,760.95	S/. 23,962.82	S/. 27,010.29	S/. 30,658.03	S/. 36,708.40
◦ Planes		S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00
TOTAL INGRESOS		S/. 1,084,953.87	S/. 1,139,868.32	S/. 1,265,964.46	S/. 1,451,104.18	S/. 1,634,605.52	S/. 1,854,251.59	S/. 2,218,569.87
EGRESOS								
• Insumos y Materia Prima		S/. -128,439.52	S/. -134,949.13	S/. -149,896.70	S/. -167,683.94	S/. -188,907.40	S/. -214,311.30	S/. -256,447.76
• Gastos Marketing		S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00
• Gastos Variables		S/. -66,256.16	S/. -69,594.43	S/. -77,259.85	S/. -86,381.51	S/. -97,265.33	S/. -110,292.98	S/. -131,901.42
• RRHH		S/. -100,224.00	S/. -100,224.00	S/. -100,224.00	S/. -100,224.00	S/. -100,224.00	S/. -102,228.48	S/. -102,228.48
• Servicios Tercerizados		S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -9,792.00	S/. -9,792.00
• Gastos Generales		S/. -12,240.00	S/. -12,456.00	S/. -12,676.32	S/. -12,901.05	S/. -13,130.27	S/. -13,364.07	S/. -13,602.55
• Gastos Financieros		S/. -155,619.62	S/. -153,299.72	S/. -151,134.72	S/. -147,866.43	S/. -144,642.57	S/. -141,042.77	S/. -137,409.09
• Depreciación		S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50
TOTAL EGRESOS	S/. -2,043,672.40	S/. -489,766.80	S/. -497,510.78	S/. -518,179.09	S/. -542,044.42	S/. -571,157.07	S/. -608,419.10	S/. -668,768.80
SALDO ANTES DE IMPUESTOS	S/. -2,043,672.40	S/. 595,187.08	S/. 642,357.54	S/. 747,785.38	S/. 909,059.76	S/. 1,063,448.45	S/. 1,245,832.48	S/. 1,549,801.07
• Impuestos (IGV y renta)		S/. -178,556.12	S/. -192,707.26	S/. -224,335.61	S/. -272,717.93	S/. -319,034.54	S/. -373,749.74	S/. -464,940.32
SALDO DESPUES DE IMPUESTOS	S/. -2,043,672.40	S/. 416,630.95	S/. 449,650.28	S/. 523,449.77	S/. 636,341.84	S/. 744,413.92	S/. 872,082.74	S/. 1,084,860.75
• Depreciación		S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. -2,043,672.40	S/. 430,418.45	S/. 463,437.78	S/. 537,237.27	S/. 650,129.34	S/. 758,201.42	S/. 885,870.24	S/. 1,098,648.25
• Préstamo	S/. 1,372,500.00							
• Cuota		S/. -19,898.02	S/. -22,217.92	S/. -24,382.92	S/. -27,651.21	S/. -30,875.07	S/. -34,474.87	S/. -38,108.55
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -671,172.40	S/. 410,520.43	S/. 441,219.86	S/. 512,854.35	S/. 622,478.13	S/. 727,326.35	S/. 851,395.37	S/. 1,060,539.70

PERIODO	8	9	10	11	12	13	14	15
INGRESOS								
• Inversión								
• Ventas	S/. 2,673,021.91	S/. 3,287,089.83	S/. 4,018,618.35	S/. 5,170,937.73	S/. 6,697,793.60	S/. 8,732,744.67	S/. 11,666,131.10	S/. 16,065,958.00
◦ Venta Producto	S/. 1,813,964.70	S/. 2,228,553.65	S/. 2,727,957.42	S/. 3,514,628.93	S/. 4,556,991.00	S/. 5,946,222.20	S/. 7,928,812.59	S/. 10,925,053.52
◦ Alquiler Ataúd Adulto	S/. 791,801.57	S/. 991,888.91	S/. 1,214,319.60	S/. 1,564,697.19	S/. 2,028,957.43	S/. 2,647,710.57	S/. 3,597,424.20	S/. 4,956,800.76
◦ Alquiler Ataúd Infante	S/. 44,255.64	S/. 43,647.27	S/. 53,341.32	S/. 68,611.61	S/. 88,845.18	S/. 115,811.91	S/. 116,894.30	S/. 161,103.73
◦ Planes	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00
TOTAL INGRESOS	S/. 2,673,021.91	S/. 3,287,089.83	S/. 4,018,618.35	S/. 5,170,937.73	S/. 6,697,793.60	S/. 8,732,744.67	S/. 11,666,131.10	S/. 16,065,958.00
EGRESOS								
• Insumos y Materia Prima	S/. -309,008.94	S/. -374,919.42	S/. -458,011.35	S/. -588,899.52	S/. -762,330.07	S/. -993,473.49	S/. -1,303,336.52	S/. -1,795,955.83
• Gastos Marketing	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00
• Gastos Variables	S/. -158,855.87	S/. -192,656.11	S/. -235,267.36	S/. -302,389.50	S/. -391,328.24	S/. -509,863.33	S/. -668,767.44	S/. -921,392.73
• RRHH	S/. -102,228.48	S/. -102,228.48	S/. -102,228.48	S/. -107,339.90	S/. -107,339.90	S/. -107,339.90	S/. -107,339.90	S/. -107,339.90
• Servicios Tercerizados	S/. -9,792.00	S/. -9,792.00	S/. -9,792.00	S/. -10,281.60	S/. -10,281.60	S/. -10,281.60	S/. -10,281.60	S/. -10,281.60
• Gastos Generales	S/. -13,845.81	S/. -14,093.92	S/. -14,347.00	S/. -14,605.14	S/. -14,868.44	S/. -15,137.01	S/. -15,410.95	S/. -15,690.37
• Gastos Financieros	S/. -132,580.13	S/. -127,574.00	S/. -121,984.14	S/. -116,066.83	S/. -108,811.12	S/. -101,033.69	S/. -92,349.46	S/. -82,881.29
• Depreciación	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50
TOTAL EGRESOS	S/. -743,698.72	S/. -838,651.44	S/. -959,017.82	S/. -1,156,970.00	S/. -1,412,346.88	S/. -1,754,516.52	S/. -2,214,873.38	S/. -2,950,929.23
SALDO ANTES DE IMPUESTOS	S/. 1,929,323.19	S/. 2,448,438.40	S/. 3,059,600.52	S/. 4,013,967.73	S/. 5,285,446.72	S/. 6,978,228.15	S/. 9,451,257.72	S/. 13,115,028.78
• Impuestos (IGV y renta)	S/. -578,796.96	S/. -734,531.52	S/. -917,880.16	S/. -1,204,190.32	S/. -1,585,634.02	S/. -2,093,468.45	S/. -2,835,377.32	S/. -3,934,508.63
SALDO DESPUES DE IMPUESTOS	S/. 1,350,526.23	S/. 1,713,906.88	S/. 2,141,720.37	S/. 2,809,777.41	S/. 3,699,812.71	S/. 4,884,759.71	S/. 6,615,880.41	S/. 9,180,520.14
• Depreciación	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. 1,364,313.73	S/. 1,727,694.38	S/. 2,155,507.87	S/. 2,823,564.91	S/. 3,713,600.21	S/. 4,898,547.21	S/. 6,629,667.91	S/. 9,194,307.64
• Préstamo								
• Cuota	S/. -42,937.51	S/. -47,943.64	S/. -53,533.50	S/. -59,450.81	S/. -66,706.52	S/. -74,483.95	S/. -83,168.18	S/. -92,636.35
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. 1,321,376.22	S/. 1,679,750.74	S/. 2,101,974.37	S/. 2,764,114.10	S/. 3,646,893.69	S/. 4,824,063.26	S/. 6,546,499.73	S/. 9,101,671.29

PERIODO	16	17	18	19	20	TOTAL
INGRESOS						
• Inversión						
• Ventas	S/. 22,294,983.02	S/. 31,136,733.97	S/. 43,762,009.86	S/. 65,990,303.67	S/. 97,839,894.58	S/. 329,985,538.12
◦ Venta Producto	S/. 15,166,850.24	S/. 21,187,842.31	S/. 29,785,312.01	S/. 44,777,496.93	S/. 66,396,356.77	S/. 224,144,350.00
◦ Alquiler Ataúd Adulto	S/. 6,881,649.69	S/. 9,613,864.58	S/. 13,515,237.38	S/. 20,802,262.49	S/. 30,846,086.33	S/. 102,560,622.59
◦ Alquiler Ataúd Infante	S/. 223,483.09	S/. 312,027.09	S/. 438,460.47	S/. 387,544.25	S/. 574,451.48	S/. 2,820,565.53
◦ Planes	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 460,000.00
TOTAL INGRESOS	S/. 22,294,983.02	S/. 31,136,733.97	S/. 43,762,009.86	S/. 65,990,303.67	S/. 97,839,894.58	S/. 329,985,538.12
EGRESOS						
• Insumos y Materia Prima	S/. -2,491,040.17	S/. -3,477,673.32	S/. -4,886,502.39	S/. -7,198,050.33	S/. -10,670,561.13	S/. -36,550,398.22
• Gastos Marketing	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -72,000.00
• Gastos Variables	S/. -1,277,846.24	S/. -1,783,811.96	S/. -2,506,288.40	S/. -3,691,697.61	S/. -5,472,472.38	S/. -18,751,588.83
• RRHH	S/. -115,927.10	S/. -115,927.10	S/. -115,927.10	S/. -115,927.10	S/. -115,927.10	S/. -2,128,597.40
• Servicios Tercerizados	S/. -11,104.13	S/. -11,104.13	S/. -11,104.13	S/. -11,104.13	S/. -11,104.13	S/. -203,888.64
• Gastos Generales	S/. -15,975.38	S/. -16,266.09	S/. -16,562.61	S/. -16,865.06	S/. -17,173.56	S/. -291,211.59
• Gastos Financieros	S/. -71,852.13	S/. -59,765.60	S/. -46,269.87	S/. -31,280.30	S/. -14,383.78	S/. -2,137,847.26
• Depreciación	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -275,750.00
TOTAL EGRESOS	S/. -4,001,132.64	S/. -5,481,935.69	S/. -7,600,041.99	S/. -11,082,312.02	S/. -16,319,009.57	S/. -60,411,281.95
SALDO ANTES DE IMPUESTOS	S/. 18,293,850.38	S/. 25,654,798.29	S/. 36,161,967.87	S/. 54,907,991.65	S/. 81,520,885.01	S/. 269,574,256.17
• Impuestos (IGV y renta)	S/. -5,488,155.12	S/. -7,696,439.49	S/. -10,848,590.36	S/. -16,472,397.50	S/. -24,456,265.50	S/. -80,872,276.85
SALDO DESPUES DE IMPUESTOS	S/. 12,805,695.27	S/. 17,958,358.80	S/. 25,313,377.51	S/. 38,435,594.16	S/. 57,064,619.50	S/. 188,701,979.32
• Depreciación	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 275,750.00
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. 12,819,482.77	S/. 17,972,146.30	S/. 25,327,165.01	S/. 38,449,381.66	S/. 57,078,407.00	S/. 188,977,729.32
• Préstamo						
• Cuota	S/. -103,665.51	S/. -115,752.04	S/. -129,247.77	S/. -144,237.34	S/. -161,128.32	S/. -1,372,500.00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. 12,715,817.26	S/. 17,856,394.26	S/. 25,197,917.24	S/. 38,305,144.32	S/. 56,917,278.68	S/. 187,605,229.32

Fuente: Elaboración Propia

En el flujo de caja existen variaciones de ventas, ya que se piensa crecer hasta el año 10 en que se alcanzará un punto constante de ventas. Considerando esto el flujo de caja de este plan de negocio tiene estos indicadores financieros.

Para la obtención del WACC o CPPC se tomó en cuenta el costo de la deuda (kd), el costo del capital propio (COK) y la estructura del capital aportado por los accionistas.

Cuadro 8.16 Cálculo del WACC

	Deuda	Capital Propio	Inversión Total
Estructura de Capital (S/.)	S/. 1,372,500.00	S/. 671,172.40	S/. 2,043,672.40
Estructura de Capital (%)	65.58%	34.42%	100.00%
	TCEA	TCEM	
Costo de la Deuda	12.11%	1.01%	
	COK Anual	COK Mensual	
Costo de Capital Propio	18.36%	1.53%	
	Costo de Capital Mensual	Costo de Capital Equivalente Anual	
WACC	0.98%		11.72%

Fuente: Elaboración Propia

El Costo de Oportunidad de Capital (COK), es la tasa de rentabilidad que quieren ganar hoy o exigen los accionistas por invertir su dinero en el proyecto. Para determinar el COK se utiliza el modelo CAPM. En su versión ampliada a países emergentes se añade el riesgo país de la siguiente manera:

$$COK = r_f + \beta_{\text{proy}} * (r_m - r_f) + r_p$$

$$COK (S/.) = 18.36\%$$

El cálculo del COK real se encuentra en anexos. A través del cálculo del WACC se pudo aplicar la fórmula del Valor Anual Neto tanto para el VAN financiero como para el económico:

Cuadro 8.17 Indicadores Financieros

WACC	11.72%
FLUJO FINANCIERO	
VANF	S/. 29,821,110.31
TIRF	77%
B/C	4.82
FLUJO ECONÓMICO	
VANE	S/. 30,040,049.22
TIRE	41%

Fuente: Elaboración Propia

Estos indicadores pueden interpretarse concluyendo que se tendría la ganancia neta de S/. 29,821,110.31 en el lapso de 20 años, el cual está siendo retornado a una tasa de 77% anual, lo cual es una tasa mayor a cualquier entidad bancaria, esto teniendo en cuenta un flujo de caja financiero. E interpretando el indicador Beneficio/Costo, nos indica que el negocio es rentable.

Con un flujo de caja económico el negocio tiene un VAN de S/. 30,040,049.22 y la tasa de retorno sería del 41%

8.8.1 Análisis de Sensibilidad

Este indicador nos ayuda ver cuál es el porcentaje máximo que se puede incrementar los egresos, así como el porcentaje máximo que se pueden disminuir los ingresos en un corto plazo.

Cuadro 8.18 Valor Crítico Egresos

WACC	11.72%
FLUJO FINANCIERO	
VANe	S/. 9,225,551.26
VANp	S/29,821,110.31
VCe/p	31%

Fuente: Elaboración Propia

El Valor Crítico de los Egresos es de 31%, es lo máximo que puede incrementar los egresos en un corto plazo.

Cuadro 8.19 Valor Crítico Ingresos

WACC	11.72%
FLUJO FINANCIERO	
VANy	S/. 54,318,558.91
VANp	S/29,821,110.31
VCp/y	55%

Fuente: Elaboración Propia

El Valor Crítico de los Ingresos es de 55%, es lo máximo que puede disminuir los ingresos en un corto plazo.

8.8.3. Escenarios

Pueden ocurrir diferentes eventos los cuales podrían afectar el flujo de caja. Por ello es que se optó por la simulación de escenarios optimistas y pesimistas

a. Escenario Optimista

- Hay una gran acogida en las cremaciones y se inicia el primer año con 5 cremaciones de adultos por día y con un crecimiento constante de 5% anual.
- La compra de los planes de cremación se mantiene y las cremaciones de párvulos.

Este escenario nos da los siguientes indicadores financieros:

Cuadro 8.20 Flujo de Caja – Escenario Optimista

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
• Inversión	S/. 2,043,672.40										
• Ventas		S/. 5,002,892.25	S/. 5,252,549.05	S/. 5,541,522.26	S/. 5,844,162.44	S/. 6,177,466.79	S/. 6,537,609.96	S/. 6,966,191.36	S/. 7,443,330.99	S/. 7,961,545.06	S/. 8,566,720.83
◦ Venta Producto		S/. 4,647,593.01	S/. 4,880,057.75	S/. 5,129,554.05	S/. 5,370,668.83	S/. 5,646,071.21	S/. 5,936,907.32	S/. 6,250,531.83	S/. 6,584,273.78	S/. 6,903,008.88	S/. 7,276,059.90
◦ Alquiler Ataud Adulto		S/. 309,389.58	S/. 325,413.25	S/. 362,207.26	S/. 426,530.79	S/. 481,385.28	S/. 547,044.60	S/. 655,951.13	S/. 791,801.57	S/. 991,888.91	S/. 1,214,319.60
◦ Alquiler Ataud Infante		S/. 22,909.66	S/. 24,078.05	S/. 26,760.95	S/. 23,962.82	S/. 27,010.29	S/. 30,658.03	S/. 36,708.40	S/. 44,255.64	S/. 43,647.27	S/. 53,341.32
◦ Planes		S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00
TOTAL INGRESOS		S/. 5,002,892.25	S/. 5,252,549.05	S/. 5,541,522.26	S/. 5,844,162.44	S/. 6,177,466.79	S/. 6,537,609.96	S/. 6,966,191.36	S/. 7,443,330.99	S/. 7,961,545.06	S/. 8,566,720.83
EGRESOS											
• Insumos y Materia Prima		S/. -128,439.52	S/. -134,949.13	S/. -149,896.70	S/. -167,683.94	S/. -188,907.40	S/. -214,311.30	S/. -256,447.76	S/. -309,008.94	S/. -374,919.42	S/. -458,011.35
• Gastos Marketing		S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00
• Gastos Variables		S/. 379,691.23	S/. 398,608.89	S/. 419,304.47	S/. 437,826.17	S/. 460,694.23	S/. 484,961.65	S/. 511,711.14	S/. 540,480.59	S/. 566,612.53	S/. 599,115.56
• RRHH		S/. -100,224.00	S/. -100,224.00	S/. -100,224.00	S/. -100,224.00	S/. -100,224.00	S/. -102,228.48	S/. -102,228.48	S/. -102,228.48	S/. -102,228.48	S/. -102,228.48
• Servicios Tercerizados		S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -9,792.00	S/. -9,792.00	S/. -9,792.00	S/. -9,792.00	S/. -9,792.00
• Gastos Generales		S/. -12,240.00	S/. -12,456.00	S/. -12,676.32	S/. -12,901.05	S/. -13,130.27	S/. -13,364.07	S/. -13,602.55	S/. -13,845.81	S/. -14,093.92	S/. -14,347.00
• Gastos Financieros		S/. -155,619.62	S/. -153,299.72	S/. -151,134.72	S/. -147,866.43	S/. -144,642.57	S/. -141,042.77	S/. -137,409.09	S/. -132,580.13	S/. -127,574.00	S/. -121,984.14
• Depreciación		S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50
TOTAL EGRESOS	S/. -2,043,672.40	S/. -43,819.40	S/. -29,307.47	S/. -21,614.77	S/. -17,836.75	S/. -13,197.60	S/. -13,164.48	S/. -25,156.25	S/. -44,362.26	S/. -79,382.79	S/. -124,634.91
SALDO ANTES DE IMPUESTOS	S/. -2,043,672.40	S/. 4,959,072.85	S/. 5,223,241.59	S/. 5,519,907.49	S/. 5,826,325.69	S/. 6,164,269.28	S/. 6,524,445.48	S/. 6,941,035.11	S/. 7,398,968.73	S/. 7,882,162.27	S/. 8,442,085.92
• Impuestos (IGV y renta)		S/. -1,487,721.85	S/. -1,566,972.48	S/. -1,655,972.25	S/. -1,747,897.71	S/. -1,849,280.78	S/. -1,957,333.64	S/. -2,082,310.53	S/. -2,219,690.62	S/. -2,364,648.68	S/. -2,532,625.78
SALDO DESPUES DE IMPUESTOS	S/. -2,043,672.40	S/. 3,471,350.99	S/. 3,656,269.11	S/. 3,863,935.24	S/. 4,078,427.98	S/. 4,314,988.50	S/. 4,567,111.84	S/. 4,858,724.58	S/. 5,179,278.11	S/. 5,517,513.59	S/. 5,909,460.14
• Depreciación		S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. -2,043,672.40	S/. 3,485,138.49	S/. 3,670,056.61	S/. 3,877,722.74	S/. 4,092,215.48	S/. 4,328,776.00	S/. 4,580,899.34	S/. 4,872,512.08	S/. 5,193,065.61	S/. 5,531,301.09	S/. 5,923,247.64
• Préstamo	S/. 1,372,500.00										
• Cuota		S/. -19,898.02	S/. -22,217.92	S/. -24,382.92	S/. -27,651.21	S/. -30,875.07	S/. -34,474.87	S/. -38,108.55	S/. -42,937.51	S/. -47,943.64	S/. -53,533.50
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -671,172.40	S/. 3,465,240.47	S/. 3,647,838.69	S/. 3,853,339.82	S/. 4,064,564.27	S/. 4,297,900.93	S/. 4,546,424.47	S/. 4,834,403.53	S/. 5,150,128.10	S/. 5,483,357.45	S/. 5,869,714.14

PERIODO	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTAL
INGRESOS											
• Inversión											
• Ventas	S/. 9,342,983.66	S/. 10,274,222.29	S/. 11,410,275.47	S/. 12,774,771.56	S/. 14,772,727.68	S/. 17,443,322.65	S/. 21,067,214.75	S/. 26,062,598.89	S/. 33,632,457.06	S/. 45,106,424.99	S/. 267,180,989.99
◦ Venta Producto	S/. 7,686,674.86	S/. 8,133,419.69	S/. 8,623,753.00	S/. 9,037,453.05	S/. 9,631,823.20	S/. 10,315,189.87	S/. 11,118,323.08	S/. 12,085,901.04	S/. 12,419,650.32	S/. 13,662,887.18	S/. 161,339,801.86
◦ Alquiler Ataud Adulto	S/. 1,564,697.19	S/. 2,028,957.43	S/. 2,647,710.57	S/. 3,597,424.20	S/. 4,956,800.76	S/. 6,881,649.69	S/. 9,613,864.58	S/. 13,515,237.38	S/. 20,802,262.49	S/. 30,846,086.33	S/. 102,560,822.59
◦ Alquiler Ataud Infante	S/. 68,611.61	S/. 88,845.18	S/. 115,811.91	S/. 116,894.30	S/. 161,103.73	S/. 223,483.09	S/. 312,027.09	S/. 438,460.47	S/. 387,544.25	S/. 574,451.48	S/. 2,820,565.53
◦ Planes	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 23,000.00	S/. 460,000.00
TOTAL INGRESOS	S/. 9,342,983.66	S/. 10,274,222.29	S/. 11,410,275.47	S/. 12,774,771.56	S/. 14,772,727.68	S/. 17,443,322.65	S/. 21,067,214.75	S/. 26,062,598.89	S/. 33,632,457.06	S/. 45,106,424.99	S/. 267,180,989.99
EGRESOS											
• Insumos y Materia Prima	S/. -588,899.52	S/. -762,330.07	S/. -993,473.49	S/. -1,303,336.52	S/. -1,795,955.83	S/. -2,491,040.17	S/. -3,477,673.32	S/. -4,886,502.39	S/. -7,198,050.33	S/. -10,670,561.13	S/. -36,550,398.22
• Gastos Marketing	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -72,000.00
• Gastos Variables	S/. 636,153.17	S/. 677,442.54	S/. 724,065.79	S/. 757,458.68	S/. 817,934.31	S/. 889,713.41	S/. 978,250.42	S/. 1,090,335.53	S/. 1,103,069.88	S/. 1,253,794.81	S/. 13,727,224.98
• RRHH	S/. -107,339.90	S/. -107,339.90	S/. -107,339.90	S/. -107,339.90	S/. -107,339.90	S/. -115,927.10	S/. -115,927.10	S/. -115,927.10	S/. -115,927.10	S/. -115,927.10	S/. -2,128,597.40
• Servicios Tercerizados	S/. -10,281.60	S/. -10,281.60	S/. -10,281.60	S/. -10,281.60	S/. -10,281.60	S/. -11,104.13	S/. -11,104.13	S/. -11,104.13	S/. -11,104.13	S/. -11,104.13	S/. -203,888.64
• Gastos Generales	S/. -14,605.14	S/. -14,868.44	S/. -15,137.01	S/. -15,410.95	S/. -15,690.37	S/. -15,975.38	S/. -16,266.09	S/. -16,562.61	S/. -16,865.06	S/. -17,173.56	S/. -291,211.59
• Gastos Financieros	S/. -116,066.83	S/. -108,811.12	S/. -101,033.69	S/. -92,349.46	S/. -82,881.29	S/. -71,852.13	S/. -59,765.60	S/. -46,269.87	S/. -31,280.30	S/. -14,383.78	S/. -2,137,847.26
• Depreciación	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -275,750.00
TOTAL EGRESOS	S/. -218,427.32	S/. -343,576.10	S/. -520,587.40	S/. -788,647.25	S/. -1,211,602.19	S/. -1,833,572.99	S/. -2,719,873.31	S/. -4,003,418.06	S/. -6,287,544.54	S/. -9,592,742.39	S/. -27,932,468.13
SALDO ANTES DE IMPUESTOS	S/. 9,124,556.33	S/. 9,930,646.19	S/. 10,889,688.07	S/. 11,986,124.30	S/. 13,561,125.50	S/. 15,609,749.67	S/. 18,347,341.44	S/. 22,059,180.83	S/. 27,344,912.52	S/. 35,513,682.60	S/. 239,248,521.85
• Impuestos (IGV y renta)	S/. -2,737,366.90	S/. -2,979,193.86	S/. -3,266,906.42	S/. -3,595,837.29	S/. -4,068,337.65	S/. -4,682,924.90	S/. -5,504,202.43	S/. -6,617,754.25	S/. -8,203,473.76	S/. -10,654,104.78	S/. -71,774,556.56
SALDO DESPUES DE IMPUESTOS	S/. 6,387,189.43	S/. 6,951,452.33	S/. 7,622,781.65	S/. 8,390,287.01	S/. 9,492,787.85	S/. 10,926,824.77	S/. 12,843,139.01	S/. 15,441,426.58	S/. 19,141,438.77	S/. 24,859,577.82	S/. 167,473,965.30
• Depreciación	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 275,750.00
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. 6,400,976.93	S/. 6,965,239.83	S/. 7,636,569.15	S/. 8,404,074.51	S/. 9,506,575.35	S/. 10,940,612.27	S/. 12,856,926.51	S/. 15,455,214.08	S/. 19,155,226.27	S/. 24,873,365.32	S/. 167,749,715.30
• Préstamo											
• Cuota	S/. -59,450.81	S/. -66,706.52	S/. -74,483.95	S/. -83,168.18	S/. -92,636.35	S/. -103,665.51	S/. -115,752.04	S/. -129,247.77	S/. -144,237.34	S/. -161,128.32	S/. -1,372,500.00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. 6,341,526.12	S/. 6,898,533.31	S/. 7,562,085.20	S/. 8,320,906.33	S/. 9,413,939.00	S/. 10,836,946.76	S/. 12,741,174.47	S/. 15,325,966.31	S/. 19,010,988.93	S/. 24,712,237.00	S/. 166,377,215.29

Cuadro 8.21 Indicadores Financieros – Escenario Optimista

WACC	11.72%
FLUJO FINANCIERO	
VANF	S/. 44,345,786.25
TIRF	522%
B/C	17.12
FLUJO ECONÓMICO	
VANE	S/. 44,564,725.16
TIRE	176%

Fuente: Elaboración Propia

En un escenario optimista se obtendría un valor actual neto en el flujo financiero de S/.44,345,786.25, el cual sería la ganancia a 20 años. La TIR nos indica que el dinero tiene un retorno de 522%. Y el indicador de Beneficio/Costo, es mayor a 1, por lo tanto nos dice que es rentable el negocio.

En un escenario optimista el flujo económico es positivo con un VAN de S/.44,564,725.16, con una TIR de 176%.

b. Escenario Pesimista

- No hay acogida en el servicio de cremación y solo tenemos una participación de mercado de 2.5%, la mitad de lo que se había previsto.
- No hay compra de planes de cremación, ni cremaciones de párvulos ni alquiler de ataúd de infantes.

Este escenario nos da los siguientes indicadores financieros

Cuadro 8.22 Flujo de Caja – Escenario Pesimista

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
• Inversión	S/. 2,043,672.40										
• Ventas		S/. 484,375.60	S/. 509,078.76	S/. 538,859.87	S/. 603,145.85	S/. 647,477.07	S/. 734,918.85	S/. 839,957.12	S/. 966,622.66	S/. 1,160,001.56	S/. 1,353,199.82
◦ Venta Producto		S/. 327,280.81	S/. 343,972.13	S/. 364,094.50	S/. 407,530.98	S/. 437,484.51	S/. 496,566.79	S/. 567,538.60	S/. 653,123.42	S/. 783,784.84	S/. 914,324.20
◦ Alquiler Ataud Adulto		S/. 157,094.79	S/. 165,106.62	S/. 174,765.36	S/. 195,614.87	S/. 209,992.56	S/. 238,352.06	S/. 272,418.53	S/. 313,499.24	S/. 376,216.72	S/. 438,875.62
◦ Alquiler Ataud Infante		S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
◦ Planes		S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
TOTAL INGRESOS		S/. 484,375.60	S/. 509,078.76	S/. 538,859.87	S/. 603,145.85	S/. 647,477.07	S/. 734,918.85	S/. 839,957.12	S/. 966,622.66	S/. 1,160,001.56	S/. 1,353,199.82
EGRESOS											
• Insumos y Materia Prima		S/. -128,439.52	S/. -134,949.13	S/. -149,896.70	S/. -167,683.94	S/. -188,907.40	S/. -214,311.30	S/. -256,447.76	S/. -309,008.94	S/. -374,919.42	S/. -458,011.35
• Gastos Marketing		S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00
• Gastos Variables		S/. -26,982.47	S/. -28,317.77	S/. -29,927.56	S/. -33,402.48	S/. -35,798.76	S/. -40,525.34	S/. -46,203.09	S/. -53,049.87	S/. -63,502.79	S/. -73,945.94
• RRHH		S/. -100,224.00	S/. -100,224.00	S/. -100,224.00	S/. -100,224.00	S/. -100,224.00	S/. -102,228.48	S/. -102,228.48	S/. -102,228.48	S/. -102,228.48	S/. -102,228.48
• Servicios Tercerizados		S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -9,600.00
• Gastos Generales		S/. -12,240.00	S/. -12,456.00	S/. -12,676.32	S/. -12,901.05	S/. -13,130.27	S/. -13,364.07	S/. -13,602.55	S/. -13,845.81	S/. -14,093.92	S/. -14,347.00
• Gastos Financieros		S/. -155,619.62	S/. -153,299.72	S/. -151,134.72	S/. -147,866.43	S/. -144,642.57	S/. -141,042.77	S/. -137,409.09	S/. -132,580.13	S/. -127,574.00	S/. -121,984.14
• Depreciación		S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50
TOTAL EGRESOS	S/. -2,043,672.40	S/. -450,493.10	S/. -456,234.12	S/. -470,846.80	S/. -489,065.39	S/. -509,690.50	S/. -538,459.47	S/. -582,878.47	S/. -637,700.73	S/. -709,306.11	S/. -797,504.40
SALDO ANTES DE IMPUESTOS	S/. -2,043,672.40	S/. 33,882.50	S/. 52,844.64	S/. 68,013.07	S/. 114,080.46	S/. 137,786.57	S/. 196,459.38	S/. 257,078.65	S/. 328,921.93	S/. 450,695.45	S/. 555,695.42
• Impuestos (IGV y renta)		S/. -10,164.75	S/. -15,853.39	S/. -20,403.92	S/. -34,224.14	S/. -41,335.97	S/. -58,937.81	S/. -77,123.59	S/. -98,676.58	S/. -135,208.63	S/. -166,708.63
SALDO DESPUES DE IMPUESTOS	S/. -2,043,672.40	S/. 23,717.75	S/. 36,991.24	S/. 47,609.15	S/. 79,856.32	S/. 96,450.60	S/. 137,521.56	S/. 179,955.05	S/. 230,245.35	S/. 315,486.81	S/. 388,986.79
• Depreciación		S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. -2,043,672.40	S/. 37,505.25	S/. 50,778.74	S/. 61,396.65	S/. 93,643.82	S/. 110,238.10	S/. 151,309.06	S/. 193,742.55	S/. 244,032.85	S/. 329,274.31	S/. 402,774.29
• Préstamo	S/. 1,372,500.00										
• Cuota		S/. -19,898.02	S/. -22,217.92	S/. -24,382.92	S/. -27,651.21	S/. -30,875.07	S/. -34,474.87	S/. -38,108.55	S/. -42,937.51	S/. -47,943.64	S/. -53,533.50
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -674,172.40	S/. 17,607.23	S/. 28,560.82	S/. 37,013.73	S/. 65,992.61	S/. 79,363.03	S/. 116,834.19	S/. 155,634.00	S/. 201,095.34	S/. 281,330.67	S/. 349,240.79

PERIODO	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTAL
INGRESOS											
• Inversión											
• Ventas	S/. 1,589,231.70	S/. 1,878,948.64	S/. 2,236,277.69	S/. 2,771,557.75	S/. 3,342,290.78	S/. 4,056,872.55	S/. 4,956,179.77	S/. 6,093,870.83	S/. 7,875,850.70	S/. 9,807,728.29	S/. 52,446,445.84
◦ Venta Producto	S/. 1,073,805.20	S/. 1,269,559.89	S/. 1,510,998.44	S/. 1,872,674.15	S/. 2,258,304.58	S/. 2,741,130.10	S/. 3,348,770.11	S/. 4,117,480.29	S/. 5,321,520.74	S/. 6,626,843.44	S/. 35,436,787.73
◦ Alquiler Ataud Adulto	S/. 515,426.50	S/. 609,388.75	S/. 725,279.25	S/. 898,883.59	S/. 1,083,986.20	S/. 1,315,742.45	S/. 1,607,409.65	S/. 1,976,390.54	S/. 2,554,329.96	S/. 3,180,884.85	S/. 17,009,658.11
◦ Alquiler Ataud Infante	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
◦ Planes	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
TOTAL INGRESOS	S/. 1,589,231.70	S/. 1,878,948.64	S/. 2,236,277.69	S/. 2,771,557.75	S/. 3,342,290.78	S/. 4,056,872.55	S/. 4,956,179.77	S/. 6,093,870.83	S/. 7,875,850.70	S/. 9,807,728.29	S/. 52,446,445.84
EGRESOS											
• Insumos y Materia Prima	S/. -588,899.52	S/. -762,330.07	S/. -993,473.49	S/. -1,303,336.52	S/. -1,795,955.83	S/. -2,491,040.17	S/. -3,477,673.32	S/. -4,886,502.39	S/. -7,198,050.33	S/. -10,670,561.13	S/. -36,550,398.22
• Gastos Marketing	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -3,600.00	S/. -72,000.00
• Gastos Variables	S/. -86,704.42	S/. -102,364.79	S/. -121,679.88	S/. -150,613.93	S/. -181,464.37	S/. -220,090.41	S/. -268,701.61	S/. -330,198.42	S/. -426,521.66	S/. -530,947.48	S/. -2,850,943.02
• RRHH	S/. -107,339.90	S/. -107,339.90	S/. -107,339.90	S/. -107,339.90	S/. -107,339.90	S/. -115,927.10	S/. -115,927.10	S/. -115,927.10	S/. -115,927.10	S/. -115,927.10	S/. -2,128,597.40
• Servicios Tercerizados	S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -9,600.00	S/. -192,000.00
• Gastos Generales	S/. -14,605.14	S/. -14,868.44	S/. -15,137.01	S/. -15,410.95	S/. -15,690.37	S/. -15,975.38	S/. -16,266.09	S/. -16,562.61	S/. -16,865.06	S/. -17,173.56	S/. -291,211.59
• Gastos Financieros	S/. -116,066.83	S/. -108,811.12	S/. -101,033.69	S/. -92,349.46	S/. -82,881.29	S/. -71,852.13	S/. -59,765.60	S/. -46,269.87	S/. -31,280.30	S/. -14,383.78	S/. -2,137,847.26
• Depreciación	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -13,787.50	S/. -275,750.00
TOTAL EGRESOS	S/. -940,603.31	S/. -1,122,701.83	S/. -1,365,651.47	S/. -1,696,038.27	S/. -2,210,319.26	S/. -2,941,872.68	S/. -3,965,321.21	S/. -5,422,447.89	S/. -7,815,631.95	S/. -11,375,980.54	S/. -44,498,747.49
SALDO ANTES DE IMPUESTOS	S/. 648,628.38	S/. 756,246.81	S/. 870,626.22	S/. 1,075,519.48	S/. 1,131,971.52	S/. 1,114,999.87	S/. 990,858.56	S/. 671,422.95	S/. 60,218.75	S/. -1,568,252.26	S/. 7,947,698.34
• Impuestos (IGV y renta)	S/. -194,588.52	S/. -228,874.04	S/. -261,187.87	S/. -322,655.84	S/. -339,591.46	S/. -334,499.96	S/. -297,257.57	S/. -201,426.88	S/. -18,065.63	S/. 470,475.68	S/. -2,384,309.50
SALDO DESPUES DE IMPUESTOS	S/. 454,039.87	S/. 527,372.76	S/. 609,438.36	S/. 752,863.64	S/. 792,380.06	S/. 780,499.91	S/. 693,600.99	S/. 469,996.06	S/. 42,153.13	S/. -1,097,776.58	S/. 5,563,388.84
• Depreciación	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 13,787.50	S/. 275,750.00
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. 467,827.37	S/. 541,160.26	S/. 623,225.86	S/. 766,651.14	S/. 806,167.56	S/. 794,287.41	S/. 707,388.49	S/. 483,783.56	S/. 55,940.63	S/. -1,083,989.08	S/. 5,839,138.84
• Préstamo											
• Cuota	S/. -59,450.81	S/. -66,706.52	S/. -74,483.95	S/. -83,168.18	S/. -92,636.35	S/. -103,665.51	S/. -115,752.04	S/. -129,247.77	S/. -144,237.34	S/. -161,128.32	S/. -1,372,600.00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. 408,376.56	S/. 474,453.74	S/. 548,741.91	S/. 683,482.96	S/. 713,531.21	S/. 690,621.90	S/. 591,636.45	S/. 354,535.79	S/. -88,296.71	S/. -1,245,117.40	S/. 4,466,638.84

Cuadro 8.23 Indicadores Financieros – Escenario Pesimista

WACC	11.72%
FLUJO FINANCIERO	
VANF	S/. 1,286,832.77
TIRF	20%
B/C	1.26
FLUJO ECONÓMICO	
VANE	S/. 1,505,771.67
TIRE	10%

Fuente: Elaboración Propia

Inclusive en un escenario pesimista se obtendría un valor actual neto financiero positivo de S/.1,286,832.77 el cual indica que si el negocio cuenta con la mayoría de los supuestos expuestos en el párrafo anterior el negocio aun sería rentable ya que el indicador de Beneficio/Costo, sigue siendo mayor a 1. La TIR es de un 20%.

Mientras que en el flujo de caja económico el negocio sería rentable con un valor actual neto de S/.1,505,771.67. Con una TIR de 10%

CONCLUSIONES

1. Se determinó que el servicio de cremación, es un servicio relativamente nuevo para la mayoría de los habitantes de Arequipa ya que solo el 14% de la población conoce de dicho servicio, es decir de la muestra de 384 personas, solo 19 personas ha utilizado el servicio de cremación lo que representa el 5%. A pesar de que en la población Arequipeña aún prevalece las tradiciones y costumbres, también tienen apertura al consumo de nuevos productos y servicios, es decir, el servicio de cremación tendría una buena aceptación y acogida por la población Arequipeña.
2. La participación de mercado es mínima en cuanto a nuestra competencia directa tenemos al Crematorio Paxi, que a pesar de ser conocido por un pequeño segmentado de la población, tiene una buena aceptación. Caso contrario, nuestra competencia indirecta que son las funerarias y velatorios, tienen una alta participación de mercado más del 62%; pues una de las razones principales, es que los consumidores de dichos servicios no tienen conocimiento de la existencia de un crematorio, por lo tanto no tienen la opción de poder elegir la forma de despedirse de su difunto ser querido.
3. Al ofrecer un servicio relativamente nuevo, como lo es el servicio de cremación, debemos contar con un buen Plan de Marketing para la introducción en el mercado, así como un buen Plan de Ventas para ir ganando participación de mercado, hasta lograr y mantener en el tiempo un buen posicionamiento como un excelente prestigio.
4. Se determinó a través de diferentes indicadores financieros que la creación de un Crematorio es viable, dando resultados positivos, e incluso colocándonos en un escenario pesimista.
5. Es de suma importancia definir las estrategias de la empresa para que estén acorde al Plan de Negocios y se obtenga los resultados esperados.

RECOMENDACIONES

1. Realizar estudios de mercado que permitirán un mayor conocimiento de la idiosincrasia del poblador arequipeño respecto a sus prácticas mortuorias, considerando gustos y preferencias del mercado objetivo, para lograr una mayor aceptación del servicio de cremación.
2. Promocionar el Crematorio Descanso Eterno, desde antes de su creación, construcción y funcionamiento, para que vaya ganando un posicionamiento de mercado y no sea indiferente para nuestro mercado objetivo, dando a conocer los procedimientos del servicio de cremación, sus beneficios, los planes que se ofrece, los precios que se manejaran, entre otros.
3. Tomar como ventaja, que actualmente la mentalidad de las personas es más flexible a los cambios, por ello es importante brindar información clara y concisa, donde se explique y demuestre que este servicio no afecta a las tradiciones ni costumbre familiares arequipeñas, ni va en contra de las creencias religiosas y que las respetamos.
4. Tener constantes capacitaciones al personal de trabajo para que puedan desempeñarse de manera eficiente en cada uno de sus puestos y brindarles beneficios para que se identifiquen con la empresa, así como el correcto uso de los insumos para evitar mermas y desperdicios y los mantenimientos respectivos de los equipos y maquinarias, de modo que se obtengan resultados positivos en el flujo de caja.
5. Hacer alianzas estratégicas con las funerarias y/o velatorios más reconocidos para que puedan incentivar a sus clientes y consumidores optar por el servicio de cremación, al igual que tener alianzas estratégicas con las aseguradora y entidades financieras, dando mejores beneficios y facilidades para préstamos y formas de pago con tasas de intereses preferenciales.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Almoguera, J. (2006). *Plan de negocio*. ESINE- Centro de Estudios Técnicos Empresariales.

Alteco. (s. f.). Qué es calidad de servicio. Recuperado de <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>

Angelus Grosman. (s. f.). *Urna*. Recuperado de http://angelusgrosman.com.mx/interiores/servicios_otros2.php?titulo=URNAS

APEIM. (2015). *Niveles socioeconómicos 2015*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>

Asistente Administrativo. (s. f.). Descripción genérica de funciones. Recuperado de http://www.uc.edu.ve/Recursos_Humanos/manual_cargo/cargos_unicos/asistente_administrativo.htm

Ayala, L. y Arias, R. (2015). *Gerencia de mercadeo*. Recuperado de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>

Buenosnegocios.com. (2016). *VAN y TIR: ¿cuánto vale una inversión?* Recuperado de <http://www.buenosnegocios.com/notas/247-van-y-tir-cuanto-vale-una-inversion>

Buenos Negocios. (2017). Estimar el tamaño del mercado en 4 pasos. Recuperado de <http://www.buenosnegocios.com/notas/338-estimar-el-tamano-del-mercado-4-pasos>

Cámara de comercio e industria de Arequipa. (2016). Indicadores económicos. Primer Trimestre 2016. Recuperado de http://www.camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/indicadores_economicos_regionales._i_trimestre_2016.pdf

Cámara de Comercio e Industria de Arequipa. (2016). *Indicadores económicos. I Trimestre 2016*. Arequipa, Perú.

Capman, A. (2003). *Matriz de análisis DOFA*. Recuperado de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>

Castillo, Y. (2016). Régimen laboral. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-las-modificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-la-ley-mipyme-mediante-decre-2/>

Consumoteca. (2010)¿En qué consiste la incineración de un cadáver? Recuperado de <http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/muerte/en-que-consiste-la-incineracion-de-un-cadaver/>

Crear una empresa. (2010). Como hacer el estudio técnico del plan de negocios. Recuperado de <https://crearunaempresaya.wordpress.com/2010/11/02/como-hacer-el-estudio-tecnico-del-plan-de-negocios/>

Crece Negocios. (2016). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

- Crece Negocios. (2017). Cómo hacer un plan de negocios paso a paso. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/como-hacer-un-plan-de-negocios-paso-a-paso/>
- Crematorios.cl (2016). *Personas*. Recuperado de <http://www.crematorios.cl/1/index.php/cremacion/historia/historia-personas>
- CremacionesPeru.com. (2007). *Breve historia*. Recuperado de http://www.cremacionesperu.com/breve_historia.htm
- Crespo, J. (2015). Conozca en qué consiste la cremación de un cadáver. Recuperado de <http://www.panorama.com.ve/opinion/conozca-en-que-consiste-la-cremacion-de-un-cadaver-20140611-0176.html>
- De la Vega, I. (2004). *El plan de negocio: Una herramienta indispensable*. Madrid, España: Instituto de Empresa.
- Dirección de promoción de iniciativas empresariales. (2009). *Guía de constitución y formalización de empresas*. Lima, Perú: Ministerio de la Producción.
- Domínguez, S. (2013). *Perú tiene clima auspicioso para consolidarse como destino de inversiones en el globo*. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-peru-tiene-clima-auspicioso-para-consolidarse-como-destino-inversiones-el-globo-616984.aspx>
- Ecole Garcon. (s. f.). Manual del instructor Marketing de servicios. Recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/098.pdf
- Edeavor. (2010). La competencia directa e indirecta. Recuperado de <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y->

articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/

El 22% de arequipeños prefieren ser cremados cuando mueran. (18 de junio de 2015). *El Pueblo*. Recuperado de <http://elpueblo.com.pe/noticia/locales/el-22-de-arequipenos-prefieren-ser-cremados-cuando-mueran>

El comercio (2011). El Perú tiene el mejor ambiente macroeconómico de América Latina. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-tiene-mejor-ambiente-macroeconomico-america-latina-noticia-755313>

Elias, X. (2010). *Tipos de hornos. Emisiones a la atmósfera y correcciones*. Recuperado de http://www.bvsde.paho.org/cursoa_reas/e/fulltext/Ponencias-ID55.pdf

Emprendiendo negocios. (2016). *Elaboración de un plan de negocios*. Recuperado de <https://pmursal.wordpress.com/2016/02/25/emprendiendo-negocios/>

Espinosa, R. (2014). Marketing Mix. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Etternal. (2016). *Preguntas frecuentes*. Recuperado de <http://www.ettrenal.com/es/content/11-preguntas-frecuentes>

Exportaciones mineras crecieron 40.6% en julio. (10 de setiembre de 2016). Gestión. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/exportaciones-mineras-crecieron-406-julio-2256786>

EY: Arequipa es la tercera mayor economía del Perú. (Junio, 2015). *El comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/ey-arequipa-tercera-mayor-economia-peru-noticia-1819716>

Fernández, R. (2010). *Punto de equilibrio y eficiencia*. Recuperado de <http://www.zonaeconomica.com/punto-de-equilibrio>

García, A. (2006). *Incineración de cadáveres*. Recuperado de http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/sociedad-y-consumo/2006/09/28/155976.php?page=2

Gómez, A. (2015). *Diseño e instalación de un horno crematorio en una nave industrial* (Tesis de grado). Universidad de Cantabria, España.

INDECOPI. (2014). *Registro de marca y otros registros*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

INEI. (2014). *Estado de la población peruana*. Lima, Perú: INEI.

INEI: Hay más mujeres que hombres en Arequipa, 2015. (11 de julio de 2015). *Correo*. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/inei-hay-mas-mujeres-que-hombres-en-arequipa-601521/>

INEI. (2016). *Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2016*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n02_pbi-trimestral_2016i.pdf

INEI. (2010). *Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Departamental, por Años Calendarios y Edades Simples 1995-2025. Boletín Especial N° 22. Resultados* (pp. 15-188). Lima, Perú: INEI.

Inexmundi. (2015). *Perú Tasa de mortalidad*. Recuperado de http://www.indexmundi.com/es/peru/tasa_de_mortalidad.html

Instituto Tecnológico de Tijuana. (s. f.). *Análisis de operaciones*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/estudiodeltrabajo1itt/analisis-de-operaciones>

Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales* (1er ed.). Paidós Ibérica.

LatinFocus Consensus mantiene estimado de crecimiento de economía peruana en 3.6% este año y 4% el próximo. (14 de junio del 2016). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/latinfocus-consensus-mantiene-estimado-crecimiento-economia-peruana-36-este-ano-y-4-proximo-2163305>

Legislación Tributaria (2017). *OM 028-2017 Regula Prestación Impuesto Predial y Aprueba Aranceles Urbanos – Municipalidad de Sachaca*. Recuperado de <http://www.munisachaca.gob.pe/administracion-tributaria-2/#1490288022907-947d22c5-36aa>

López, E., Gonzales, N., Osobambo, S., Cano, A. y Gálvez, R. (s. f.). *Estudio técnico. Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión*. Recuperado de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudiotecnico.pdf>

Los Misioneros del Sagrado Corazón. (s. f.). *Sobre la cremación del cadáver: algunas enseñanzas de la iglesia*. Recuperado de http://www.mscperu.org/espirt/difuntos/cremacion_del_cadaver_del_difunto.htm

Lugones, M., Ramírez, M. y Ríos, J. (junio del 2014). La cremación. *Revista cubana Medicina General Integral*, 31 (1). Recuperado de http://bvs.sld.cu/revistas/mgi/vol31_1_15/mgi16115.htm

Manene, L. (2012). *Logística, transporte, almacenaje y manutención*. Recuperado de <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/06/21/logistica-transporte-almacenaje-y-manutencion/>

Mercado, H. y Palmerín, M. (s. f.). *Análisis de la oferta*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>

McCarthy, J. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Bogotá, México: McGraw Hill.

Mercado, H. y Palmerín, M. (s. f.). *Análisis de la oferta*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>

Meza, A. (s.f.). *Distribución de Instalaciones: Cálculos de Superficie de Distribución (Método de Guerchet)*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/173947720/Metodo-de-Guerchet>

Ministerio de Salud. (2016). *Población estimada por edades simples y grupos de edad, según provincia y distrito*. Recuperado de <http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/poblacion/poblacionmarcos.asp?04>

Moncada, C. (2014). *Plan de negocio*. Recuperado de <http://escritura.proyectolatin.org/planes-de-negocios-version-autor-cristian-moncada/plan-de-negocios/>

Monsin, D. (2015). *Elaborar un plan de negocios es una etapa por la que todos debemos pasar al momento de iniciar un negocio*. Recuperado de <https://lamula.pe/2015/04/05/elaborar-un-plan-de-negocios-es-una-etapa-por-la-que-todos-debemos-pasar-al-momento-de-iniciar-un-negocio/dimasjack/>

Palacio, E. (2010). Como hacer el estudio técnico del plan de negocios. Recuperado de <https://crearunaempresaya.wordpress.com/2010/11/02/como-hacer-el-estudio-tecnico-del-plan-de-negocios/>

Perú es el tercer mejor país para hacer negocios en la región. (2016). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/noticia/283455/peru-tercer-mejor-pais-hacer-negocios-region>

Perú mantiene posición 90 en ranking global de tecnología 2015. (15 de baril de 2015). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/peru-mantiene-posicion-90-ranking-global-tecnologia-2015-2129051>

Proyectos. (2016). *La importancia del marco legal*. Recuperado de <http://proyectos.ingenotas.com/2012/11/la-importancia-del-marco-legal-i.html>

¿Qué es el mercado objetivo? (2016). Recuperado de <https://curiosoando.com/que-es-el-mercado-objetivo>

Rabán, G. (2015). *Cremación*. Barquisimeto, Venezuela: Universidad Fermín Toro.

Red Funeraria. (2013). *Cómo abrir empresas funerarias exitosas y no morir en el intento*. Recuperado de <http://www.redfuneraria.com/sector->

funerario/marketing-funerario/como-abrir-empresas-funerarias-exitosas-y-no-morir-en-el-intento

Redfuneraria.com. (2013). *Cremación o entierro*. Recuperado de <http://www.redfuneraria.com/cremacion-o-entierro>

Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R. y Riesco, G. (2012). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Lima, Perú: Universidad ESAN.

Rodríguez, P. (2012). *Barreras de entrada y de salida*. Recuperado de <http://www.economiasencilla.com/gestion-empresarial/barreras-de-entrada-y-de-salida/>

Samayoa, S. (2010). *Análisis jurídico-social de la cremación*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.

SBP construye 1600 nichos más en cementerio La Apacheta. (01 de febrero de 2015). *Correo*. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/1600-nichos-mas-en-la-apacheta-561651/>

S&P eleva proyección de crecimiento de economía peruana a 4% para 2016. (08 de julio, 2016). *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/sp-eleva-proyeccion-crecimiento-economia-peruana-2016-y-2017-2165054>

Sapag, N. (2007). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación*. México: Pearson Educación.

Sociedad Nacional de Industria. (2015). *Perú mantiene posición 90 en ranking global de tecnología 2015*. Recuperado de <http://www.sni.org.pe/?p=3100>

- Taylor, B. (2012). *Los costos de iniciar un negocio de cremación*. Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/los-costos-de-iniciar-un-negocio-de-cremacin-4952.html>
- Tecnosoluciones.com (s. f.). *Las 7 P del Marketing Mix*. Recuperado de <https://tecnosoluciones.com/article/print/919/las-7-p-del-marketing-mix>
- Thompson, I. (2008). *El estudio de mercado*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Villalobos, J. (2012). *Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter*. Recuperado de <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocio: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima, Perú: Proyecto USAID/PERU/.
- Zapara, Y. (2006). *Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>

ANEXOS

ANEXO 1

AREQUIPA: ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN TOTAL POR AÑOS CALENDARIO Y EDADES SIMPLES, 1995-2004

Edad	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
TOTAL	996 389	1 014 592	1 032 861	1 050 860	1 068 260	1 084 725	1 100 094	1 114 590	1 128 454	1 141 933
0-4	107 882	108 061	108 140	108 104	107 934	107 617	107 045	106 231	105 332	104 509
0	21 857	21 841	21 806	21 747	21 668	21 569	21 429	21 246	21 051	20 880
1	21 601	21 618	21 611	21 585	21 533	21 454	21 326	21 150	20 960	20 786
2	21 536	21 576	21 595	21 592	21 559	21 496	21 379	21 211	21 027	20 858
3	21 478	21 537	21 578	21 594	21 581	21 534	21 432	21 279	21 106	20 946
4	21 410	21 489	21 550	21 586	21 593	21 564	21 479	21 345	21 188	21 039
5-9	105 403	105 919	106 572	107 257	107 865	108 289	108 544	108 702	108 741	108 638
5	21 104	21 221	21 353	21 485	21 592	21 658	21 679	21 671	21 633	21 568
6	21 054	21 171	21 311	21 456	21 580	21 663	21 706	21 724	21 715	21 676
7	21 045	21 154	21 292	21 437	21 569	21 660	21 718	21 755	21 768	21 751
8	21 072	21 166	21 295	21 434	21 561	21 655	21 720	21 772	21 802	21 803
9	21 128	21 207	21 321	21 445	21 563	21 653	21 721	21 780	21 823	21 840
10-14	107 323	107 568	107 840	108 130	108 421	108 702	108 991	109 298	109 593	109 847
10	21 190	21 252	21 345	21 455	21 560	21 643	21 709	21 772	21 821	21 851
11	21 228	21 268	21 346	21 441	21 538	21 616	21 677	21 735	21 784	21 824
12	21 356	21 388	21 444	21 516	21 589	21 653	21 709	21 765	21 819	21 868
13	21 615	21 658	21 692	21 722	21 753	21 794	21 847	21 908	21 973	22 035
14	21 934	22 002	22 013	21 996	21 981	21 996	22 049	22 118	22 196	22 269
15-19	111 211	112 052	112 277	112 155	111 987	112 039	112 349	112 726	113 128	113 502
15	22 219	22 308	22 297	22 235	22 173	22 163	22 214	22 292	22 385	22 471
16	22 518	22 625	22 580	22 456	22 336	22 292	22 344	22 437	22 548	22 656
17	22 570	22 715	22 689	22 573	22 457	22 418	22 473	22 566	22 677	22 781
18	22 241	22 451	22 529	22 530	22 515	22 539	22 606	22 678	22 750	22 816
19	21 663	21 953	22 182	22 361	22 506	22 627	22 712	22 753	22 768	22 778
20-24	100 113	102 320	104 903	107 519	109 823	111 475	112 296	112 513	112 392	112 206
20	21 093	21 461	21 833	22 181	22 474	22 688	22 790	22 800	22 762	22 718
21	20 481	20 932	21 461	21 991	22 447	22 757	22 869	22 839	22 732	22 625
22	19 920	20 417	21 031	21 664	22 216	22 590	22 734	22 711	22 601	22 485
23	19 487	19 963	20 548	21 154	21 696	22 084	22 281	22 345	22 333	22 304
24	19 132	19 547	20 030	20 529	20 990	21 356	21 622	21 818	21 964	22 074
25-29	89 455	90 966	92 407	93 843	95 337	96 950	98 865	101 037	103 199	105 078
25	18 722	19 082	19 479	19 887	20 279	20 633	20 963	21 285	21 575	21 815
26	18 275	18 575	18 880	19 192	19 518	19 861	20 261	20 718	21 169	21 551
27	17 856	18 122	18 362	18 607	18 879	19 204	19 639	20 165	20 700	21 163
28	17 480	17 754	17 988	18 215	18 466	18 772	19 179	19 666	20 165	20 605
29	17 122	17 433	17 698	17 942	18 195	18 480	18 823	19 203	19 590	19 944
30-34	79 204	81 178	82 891	84 405	85 783	87 088	88 212	89 114	89 954	90 895
30	16 758	17 097	17 380	17 631	17 875	18 137	18 421	18 710	18 997	19 280
31	16 407	16 773	17 066	17 313	17 541	17 773	17 992	18 183	18 369	18 578
32	15 964	16 357	16 679	16 950	17 189	17 416	17 600	17 727	17 846	18 001
33	15 376	15 799	16 174	16 506	16 799	17 062	17 258	17 386	17 494	17 634
34	14 699	15 152	15 592	16 005	16 379	16 700	16 941	17 108	17 248	17 402
35-39	64 348	66 862	69 650	72 479	75 117	77 330	79 037	80 395	81 523	82 543
35	14 037	14 520	15 025	15 519	15 968	16 345	16 621	16 819	16 976	17 134
36	13 364	13 881	14 457	15 038	15 572	16 008	16 318	16 539	16 708	16 861
37	12 763	13 293	13 901	14 527	15 109	15 581	15 926	16 184	16 386	16 561
38	12 288	12 800	13 382	13 981	14 547	15 020	15 395	15 706	15 968	16 198
39	11 896	12 368	12 885	13 414	13 921	14 376	14 777	15 147	15 485	15 789

**AREQUIPA: ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN TOTAL
POR AÑOS CALENDARIO Y EDADES SIMPLES, 1995-2004**

Edad	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
40-44	53 352	55 242	57 122	59 024	60 979	63 023	65 267	67 691	70 123	72 393
40	11 494	11 928	12 385	12 849	13 306	13 742	14 171	14 603	15 016	15 393
41	11 107	11 499	11 886	12 278	12 680	13 098	13 557	14 055	14 552	15 008
42	10 702	11 062	11 406	11 749	12 111	12 515	12 987	13 518	14 058	14 559
43	10 257	10 607	10 944	11 284	11 643	12 037	12 495	13 005	13 526	14 017
44	9 792	10 146	10 501	10 864	11 239	11 631	12 057	12 510	12 971	13 416
45-49	42 844	44 508	46 310	48 184	50 062	51 883	53 603	55 265	56 934	58 671
45	9 352	9 704	10 071	10 448	10 831	11 216	11 610	12 011	12 417	12 820
46	8 925	9 278	9 655	10 045	10 435	10 813	11 169	11 513	11 857	12 213
47	8 531	8 874	9 251	9 643	10 031	10 399	10 727	11 031	11 333	11 657
48	8 178	8 500	8 857	9 230	9 602	9 955	10 275	10 574	10 873	11 193
49	7 858	8 152	8 476	8 818	9 163	9 500	9 822	10 136	10 454	10 788
50-54	35 004	36 127	37 348	38 653	40 025	41 449	42 945	44 523	46 153	47 807
50	7 547	7 816	8 111	8 424	8 746	9 066	9 386	9 709	10 040	10 378
51	7 247	7 490	7 758	8 044	8 342	8 649	8 964	9 297	9 637	9 981
52	6 972	7 193	7 434	7 694	7 969	8 257	8 565	8 895	9 235	9 577
53	6 730	6 932	7 150	7 384	7 635	7 902	8 191	8 502	8 825	9 152
54	6 508	6 696	6 895	7 107	7 333	7 575	7 839	8 120	8 416	8 719
55-59	29 419	30 199	30 967	31 754	32 594	33 516	34 515	35 568	36 687	37 885
55	6 296	6 469	6 648	6 837	7 038	7 259	7 498	7 755	8 024	8 305
56	6 091	6 250	6 410	6 575	6 755	6 952	7 168	7 399	7 645	7 907
57	5 888	6 039	6 184	6 333	6 494	6 672	6 868	7 075	7 299	7 538
58	5 679	5 827	5 968	6 110	6 260	6 427	6 607	6 795	6 995	7 213
59	5 465	5 614	5 757	5 899	6 047	6 206	6 374	6 544	6 724	6 922
60-64	24 082	24 868	25 626	26 365	27 096	27 826	28 525	29 187	29 858	30 585
60	5 257	5 410	5 554	5 695	5 840	5 992	6 146	6 299	6 459	6 635
61	5 056	5 212	5 359	5 501	5 642	5 786	5 929	6 066	6 206	6 360
62	4 839	4 997	5 147	5 292	5 435	5 577	5 711	5 836	5 963	6 101
63	4 595	4 754	4 910	5 062	5 209	5 352	5 485	5 607	5 729	5 859
64	4 335	4 495	4 656	4 815	4 970	5 119	5 254	5 379	5 501	5 630
65-69	17 994	18 764	19 596	20 451	21 291	22 078	22 799	23 481	24 141	24 795
65	4 080	4 241	4 407	4 575	4 737	4 891	5 030	5 156	5 281	5 409
66	3 828	3 989	4 162	4 339	4 511	4 671	4 812	4 944	5 070	5 196
67	3 584	3 744	3 918	4 098	4 273	4 436	4 581	4 717	4 846	4 973
68	3 358	3 508	3 675	3 846	4 018	4 176	4 324	4 465	4 601	4 734
69	3 144	3 282	3 434	3 593	3 752	3 904	4 052	4 199	4 343	4 483
70-74	12 714	13 236	13 801	14 404	15 038	15 701	16 412	17 176	17 959	18 730
70	2 931	3 059	3 198	3 343	3 491	3 637	3 786	3 939	4 090	4 238
71	2 725	2 840	2 964	3 097	3 235	3 376	3 523	3 681	3 841	3 995
72	2 531	2 632	2 745	2 863	2 991	3 125	3 270	3 428	3 591	3 753
73	2 348	2 443	2 542	2 651	2 765	2 892	3 031	3 183	3 341	3 499
74	2 179	2 262	2 352	2 450	2 556	2 671	2 802	2 945	3 096	3 245
75-79	8 584	8 883	9 213	9 576	9 974	10 409	10 886	11 404	11 955	12 532
75	2 015	2 091	2 170	2 258	2 355	2 461	2 581	2 713	2 852	2 991
76	1 861	1 925	1 997	2 076	2 163	2 260	2 367	2 486	2 611	2 743
77	1 710	1 769	1 832	1 904	1 982	2 068	2 165	2 270	2 381	2 499
78	1 568	1 620	1 680	1 744	1 814	1 893	1 975	2 064	2 160	2 263
79	1 430	1 478	1 534	1 594	1 660	1 727	1 798	1 871	1 951	2 036
80 y +	7 457	7 839	8 198	8 557	8 934	9 350	9 803	10 279	10 782	11 317

**AREQUIPA: ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN TOTAL
POR AÑOS CALENDARIO Y EDADES SIMPLES, 2005-2015**

Edad	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL	1 155 267	1 168 238	1 180 683	1 192 932	1 205 317	1 218 168	1 231 553	1 245 251	1 259 162	1 273 180	1 287 205
0-4	103 920	103 605	103 457	103 418	103 430	103 435	103 457	103 537	103 634	103 714	103 739
0	20 759	20 704	20 691	20 706	20 726	20 730	20 723	20 714	20 705	20 693	20 680
1	20 669	20 615	20 603	20 614	20 633	20 641	20 642	20 646	20 649	20 649	20 643
2	20 738	20 677	20 654	20 653	20 661	20 667	20 670	20 685	20 702	20 716	20 721
3	20 828	20 758	20 718	20 698	20 689	20 687	20 697	20 726	20 760	20 791	20 805
4	20 926	20 851	20 791	20 747	20 721	20 710	20 725	20 766	20 818	20 865	20 890
5-9	108 371	107 825	107 014	106 112	105 292	104 730	104 471	104 399	104 445	104 538	104 607
5	21 478	21 336	21 140	20 931	20 752	20 643	20 624	20 670	20 748	20 828	20 881
6	21 604	21 469	21 274	21 063	20 877	20 758	20 723	20 745	20 797	20 855	20 893
7	21 696	21 580	21 405	21 210	21 033	20 914	20 862	20 851	20 866	20 891	20 910
8	21 768	21 676	21 533	21 369	21 215	21 101	21 032	20 986	20 959	20 945	20 938
9	21 825	21 764	21 662	21 539	21 415	21 314	21 230	21 147	21 075	21 019	20 985
10-14	110 030	110 173	110 297	110 353	110 295	110 075	109 587	108 863	108 062	107 342	106 861
10	21 857	21 830	21 779	21 708	21 627	21 544	21 442	21 320	21 197	21 092	21 027
11	21 849	21 865	21 876	21 871	21 843	21 781	21 661	21 490	21 304	21 141	21 039
12	21 910	21 956	22 010	22 051	22 062	22 021	21 900	21 712	21 500	21 312	21 191
13	22 086	22 143	22 204	22 256	22 278	22 254	22 160	22 006	21 829	21 668	21 557
14	22 328	22 379	22 428	22 467	22 485	22 475	22 424	22 335	22 232	22 129	22 047
15-19	113 811	114 032	114 199	114 332	114 466	114 617	114 850	115 140	115 408	115 563	115 527
15	22 538	22 587	22 628	22 657	22 676	22 681	22 670	22 645	22 607	22 560	22 504
16	22 735	22 783	22 814	22 835	22 852	22 871	22 904	22 945	22 980	22 991	22 963
17	22 861	22 905	22 931	22 949	22 969	23 001	23 066	23 153	23 239	23 292	23 291
18	22 873	22 915	22 945	22 970	23 002	23 045	23 120	23 219	23 317	23 387	23 404
19	22 804	22 842	22 881	22 921	22 967	23 019	23 090	23 178	23 265	23 333	23 365
20-24	112 214	112 414	112 630	112 867	113 131	113 430	113 777	114 168	114 583	114 999	115 396
20	22 713	22 749	22 797	22 852	22 912	22 975	23 045	23 126	23 207	23 278	23 327
21	22 582	22 616	22 678	22 755	22 839	22 914	22 984	23 057	23 132	23 202	23 268
22	22 441	22 476	22 538	22 617	22 698	22 775	22 846	22 915	22 987	23 064	23 145
23	22 312	22 353	22 392	22 433	22 479	22 536	22 604	22 682	22 766	22 856	22 952
24	22 166	22 220	22 225	22 210	22 203	22 230	22 298	22 388	22 491	22 599	22 704
25-29	106 406	106 993	107 020	106 769	106 525	106 568	106 936	107 440	108 026	108 641	109 230
25	21 986	22 050	22 025	21 957	21 899	21 898	21 964	22 067	22 188	22 315	22 432
26	21 802	21 873	21 805	21 672	21 551	21 515	21 582	21 700	21 848	22 000	22 134
27	21 468	21 562	21 502	21 368	21 241	21 205	21 275	21 396	21 545	21 699	21 835
28	20 917	21 064	21 088	21 052	21 012	21 029	21 105	21 203	21 316	21 434	21 550
29	20 233	20 444	20 600	20 720	20 822	20 921	21 010	21 074	21 129	21 193	21 279
30-34	92 096	93 736	95 709	97 746	99 580	100 943	101 686	101 987	102 070	102 161	102 482
30	19 550	19 825	20 106	20 372	20 605	20 781	20 879	20 910	20 914	20 926	20 983
31	18 834	19 178	19 594	20 020	20 392	20 651	20 754	20 743	20 679	20 627	20 648
32	18 240	18 617	19 102	19 612	20 065	20 378	20 504	20 499	20 431	20 373	20 393
33	17 859	18 211	18 659	19 132	19 563	19 883	20 059	20 137	20 165	20 191	20 262
34	17 613	17 905	18 248	18 610	18 955	19 250	19 490	19 698	19 881	20 044	20 196
35-39	83 573	84 501	85 245	85 978	86 871	88 096	89 862	92 056	94 363	96 468	98 059
35	17 331	17 568	17 820	18 086	18 359	18 636	18 937	19 266	19 592	19 882	20 110
36	17 038	17 217	17 375	17 538	17 737	17 997	18 368	18 829	19 310	19 739	20 047
37	16 737	16 885	16 982	17 078	17 222	17 466	17 867	18 395	18 959	19 466	19 823
38	16 410	16 570	16 668	16 756	16 888	17 116	17 492	17 983	18 507	18 990	19 352
39	16 057	16 261	16 400	16 520	16 665	16 881	17 198	17 583	17 995	18 391	18 727

**AREQUIPA: ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN TOTAL
POR AÑOS CALENDARIO Y EDADES SIMPLES, 2005-2015**

Edad	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
40-44	74 331	75 855	77 079	78 125	79 114	80 171	81 207	82 141	83 104	84 225	85 635
40	15 712	15 953	16 123	16 262	16 413	16 614	16 875	17 170	17 484	17 805	18 123
41	15 386	15 658	15 850	16 005	16 154	16 336	16 537	16 735	16 947	17 193	17 492
42	14 974	15 280	15 512	15 699	15 869	16 052	16 221	16 355	16 497	16 689	16 969
43	14 437	14 775	15 060	15 306	15 529	15 747	15 929	16 063	16 196	16 371	16 634
44	13 822	14 189	14 534	14 853	15 149	15 422	15 645	15 818	15 980	16 167	16 417
45-49	60 538	62 642	64 940	67 275	69 487	71 422	73 017	74 379	75 596	76 759	77 958
45	13 213	13 612	14 016	14 411	14 778	15 101	15 357	15 560	15 738	15 930	16 164
46	12 594	13 024	13 497	13 973	14 418	14 794	15 081	15 308	15 498	15 685	15 898
47	12 028	12 473	12 978	13 498	13 985	14 399	14 720	14 979	15 201	15 406	15 619
48	11 556	11 987	12 472	12 973	13 452	13 870	14 222	14 530	14 808	15 064	15 308
49	11 147	11 546	11 977	12 420	12 854	13 258	13 637	14 002	14 351	14 674	14 969
50-54	49 453	51 051	52 621	54 225	55 923	57 779	59 908	62 270	64 690	66 991	69 001
50	10 728	11 096	11 477	11 868	12 261	12 654	13 059	13 482	13 901	14 292	14 635
51	10 323	10 654	10 978	11 308	11 656	12 036	12 473	12 960	13 455	13 920	14 314
52	9 908	10 212	10 498	10 789	11 105	11 473	11 923	12 440	12 975	13 480	13 908
53	9 470	9 766	10 048	10 334	10 649	11 008	11 443	11 938	12 453	12 946	13 377
54	9 024	9 323	9 620	9 926	10 252	10 608	11 010	11 450	11 906	12 353	12 767
55-59	39 172	40 570	42 070	43 642	45 254	46 877	48 478	50 078	51 725	53 464	55 343
55	8 598	8 894	9 201	9 520	9 850	10 199	10 567	10 957	11 358	11 763	12 165
56	8 183	8 480	8 794	9 122	9 459	9 795	10 129	10 460	10 801	11 160	11 546
57	7 799	8 086	8 401	8 729	9 062	9 389	9 694	9 986	10 286	10 612	10 983
58	7 453	7 724	8 020	8 332	8 650	8 963	9 259	9 546	9 840	10 160	10 522
59	7 139	7 386	7 654	7 939	8 233	8 531	8 829	9 129	9 440	9 769	10 127
60-64	31 418	32 349	33 346	34 419	35 579	36 834	38 209	39 698	41 264	42 870	44 478
60	6 834	7 057	7 301	7 561	7 833	8 119	8 414	8 720	9 039	9 374	9 720
61	6 538	6 739	6 958	7 194	7 448	7 717	8 009	8 323	8 651	8 987	9 323
62	6 262	6 445	6 640	6 853	7 086	7 339	7 622	7 934	8 261	8 592	8 915
63	6 009	6 177	6 355	6 547	6 757	6 992	7 256	7 549	7 859	8 173	8 482
64	5 775	5 931	6 092	6 264	6 455	6 667	6 908	7 172	7 454	7 744	8 038
65-69	25 464	26 116	26 741	27 381	28 083	28 887	29 792	30 769	31 821	32 955	34 173
65	5 545	5 690	5 836	5 989	6 159	6 352	6 570	6 809	7 065	7 335	7 613
66	5 328	5 461	5 589	5 724	5 873	6 044	6 241	6 455	6 688	6 935	7 198
67	5 104	5 228	5 347	5 467	5 600	5 756	5 934	6 126	6 334	6 561	6 806
68	4 866	4 990	5 105	5 221	5 346	5 492	5 654	5 827	6 014	6 220	6 446
69	4 621	4 747	4 864	4 980	5 105	5 243	5 393	5 552	5 720	5 904	6 110
70-74	19 455	20 123	20 755	21 370	21 984	22 614	23 236	23 838	24 457	25 131	25 895
70	4 380	4 510	4 629	4 748	4 870	5 005	5 140	5 283	5 432	5 595	5 779
71	4 144	4 277	4 402	4 523	4 645	4 771	4 899	5 022	5 150	5 293	5 455
72	3 901	4 036	4 165	4 289	4 411	4 534	4 654	4 766	4 881	5 007	5 153
73	3 644	3 781	3 911	4 036	4 160	4 282	4 401	4 511	4 622	4 743	4 881
74	3 386	3 519	3 648	3 774	3 898	4 022	4 142	4 256	4 372	4 493	4 627
75-79	13 128	13 760	14 431	15 120	15 797	16 439	17 037	17 607	18 163	18 720	19 290
75	3 127	3 257	3 386	3 517	3 644	3 771	3 895	4 012	4 130	4 253	4 380
76	2 873	3 002	3 136	3 271	3 406	3 535	3 659	3 780	3 899	4 019	4 139
77	2 618	2 748	2 884	3 023	3 161	3 291	3 416	3 537	3 655	3 769	3 885
78	2 374	2 498	2 634	2 776	2 913	3 045	3 162	3 275	3 383	3 489	3 597
79	2 136	2 255	2 391	2 533	2 673	2 797	2 905	3 003	3 096	3 190	3 289
80 y +	11 887	12 493	13 129	13 800	14 506	15 251	16 043	16 881	17 751	18 639	19 531

**AREQUIPA: ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN TOTAL
POR AÑOS CALENDARIO Y EDADES SIMPLES, 2016-2025**

Edad	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
TOTAL	1 301 298	1 315 528	1 329 802	1 344 026	1 358 108	1 372 075	1 385 992	1 399 813	1 413 497	1 427 001
0-4	103 701	103 626	103 524	103 407	103 285	103 147	102 988	102 822	102 666	102 535
0	20 665	20 650	20 633	20 614	20 590	20 557	20 516	20 474	20 442	20 432
1	20 634	20 620	20 602	20 583	20 561	20 533	20 496	20 460	20 431	20 417
2	20 714	20 697	20 679	20 655	20 632	20 604	20 573	20 541	20 512	20 488
3	20 799	20 785	20 761	20 736	20 710	20 684	20 657	20 626	20 595	20 561
4	20 889	20 874	20 849	20 819	20 792	20 769	20 746	20 721	20 686	20 637
5-9	104 675	104 789	104 915	105 019	105 068	105 147	105 283	105 345	105 193	104 701
5	20 904	20 920	20 928	20 929	20 923	20 932	20 958	20 965	20 919	20 784
6	20 916	20 938	20 956	20 967	20 970	20 986	21 016	21 028	20 987	20 858
7	20 927	20 952	20 980	21 003	21 013	21 031	21 061	21 076	21 044	20 935
8	20 946	20 972	21 005	21 038	21 055	21 074	21 102	21 117	21 094	21 017
9	20 982	21 007	21 046	21 082	21 107	21 124	21 146	21 159	21 149	21 107
10-14	106 668	106 657	106 756	106 893	106 998	107 009	106 981	106 990	107 129	107 500
10	21 013	21 036	21 081	21 124	21 156	21 170	21 184	21 192	21 195	21 195
11	21 014	21 041	21 093	21 154	21 194	21 207	21 208	21 209	21 225	21 269
12	21 154	21 169	21 215	21 268	21 304	21 311	21 303	21 301	21 328	21 410
13	21 505	21 489	21 495	21 511	21 527	21 522	21 506	21 505	21 546	21 658
14	21 982	21 922	21 872	21 836	21 817	21 799	21 780	21 783	21 835	21 968
15-19	115 192	114 617	113 955	113 363	112 995	112 789	112 644	112 653	112 902	113 488
15	22 427	22 327	22 224	22 138	22 088	22 058	22 033	22 040	22 107	22 261
16	22 871	22 727	22 565	22 425	22 343	22 300	22 270	22 284	22 369	22 558
17	23 202	23 043	22 862	22 699	22 602	22 552	22 520	22 532	22 613	22 788
18	23 343	23 223	23 078	22 946	22 861	22 814	22 783	22 781	22 820	22 914
19	23 349	23 297	23 226	23 155	23 101	23 065	23 038	23 016	22 993	22 967
20-24	115 834	116 328	116 782	117 115	117 239	117 261	117 235	117 005	116 408	115 276
20	23 353	23 366	23 364	23 348	23 322	23 299	23 275	23 233	23 153	23 013
21	23 342	23 422	23 493	23 539	23 543	23 530	23 511	23 448	23 303	23 038
22	23 250	23 380	23 502	23 593	23 624	23 625	23 614	23 547	23 377	23 056
23	23 068	23 210	23 347	23 454	23 504	23 523	23 527	23 480	23 343	23 078
24	22 821	22 950	23 076	23 181	23 246	23 284	23 308	23 297	23 232	23 091
25-29	109 809	110 412	111 019	111 609	112 159	112 611	112 977	113 351	113 815	114 463
25	22 548	22 672	22 792	22 899	22 979	23 039	23 083	23 106	23 106	23 077
26	22 251	22 367	22 480	22 585	22 682	22 761	22 826	22 889	22 958	23 048
27	21 950	22 064	22 174	22 284	22 396	22 493	22 573	22 664	22 784	22 962
28	21 667	21 785	21 908	22 032	22 158	22 263	22 351	22 450	22 589	22 797
29	21 393	21 524	21 665	21 809	21 944	22 055	22 144	22 242	22 378	22 579
30-34	103 069	103 771	104 538	105 316	106 053	106 678	107 226	107 805	108 520	109 473
30	21 095	21 238	21 397	21 558	21 706	21 820	21 914	22 012	22 148	22 349
31	20 761	20 920	21 104	21 289	21 452	21 574	21 665	21 763	21 899	22 102
32	20 507	20 667	20 852	21 038	21 204	21 329	21 428	21 533	21 670	21 867
33	20 381	20 519	20 666	20 817	20 963	21 091	21 211	21 336	21 482	21 667
34	20 325	20 427	20 519	20 614	20 728	20 864	21 008	21 161	21 321	21 488
35-39	98 987	99 459	99 702	99 936	100 384	101 162	102 114	103 071	103 868	104 361
35	20 248	20 317	20 354	20 397	20 482	20 622	20 793	20 974	21 147	21 294
36	20 188	20 212	20 183	20 162	20 211	20 358	20 559	20 774	20 965	21 097
37	19 987	20 016	19 982	19 953	19 998	20 152	20 367	20 593	20 780	20 889
38	19 564	19 675	19 734	19 787	19 881	20 046	20 243	20 438	20 588	20 661
39	19 000	19 239	19 449	19 637	19 812	19 984	20 152	20 292	20 388	20 420

**AREQUIPA: ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN TOTAL
POR AÑOS CALENDARIO Y EDADES SIMPLES, 2016-2025**

Edad	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
40-44	87 538	89 850	92 261	94 461	96 141	97 243	97 975	98 423	98 682	98 812
40	18 455	18 812	19 160	19 477	19 723	19 906	20 043	20 134	20 178	20 171
41	17 890	18 376	18 879	19 327	19 653	19 842	19 943	19 972	19 951	19 895
42	17 398	17 948	18 531	19 055	19 431	19 638	19 735	19 755	19 729	19 679
43	17 036	17 548	18 093	18 592	18 971	19 211	19 366	19 457	19 519	19 566
44	16 759	17 166	17 598	18 010	18 363	18 646	18 888	19 105	19 305	19 501
45-49	79 107	80 145	81 201	82 405	83 884	85 666	87 663	89 836	92 147	94 548
45	16 450	16 766	17 099	17 438	17 770	18 096	18 419	18 745	19 078	19 415
46	16 124	16 343	16 575	16 838	17 151	17 521	17 935	18 384	18 858	19 345
47	15 810	15 967	16 129	16 336	16 630	17 020	17 481	17 994	18 545	19 118
48	15 511	15 665	15 816	16 008	16 285	16 655	17 089	17 575	18 098	18 648
49	15 212	15 404	15 582	15 785	16 048	16 374	16 739	17 138	17 568	18 022
50-54	70 659	72 082	73 359	74 578	75 824	77 070	78 257	79 427	80 627	81 907
50	14 908	15 127	15 323	15 529	15 775	16 060	16 366	16 691	17 039	17 412
51	14 618	14 857	15 063	15 263	15 488	15 730	15 971	16 218	16 483	16 775
52	14 242	14 515	14 749	14 967	15 189	15 409	15 609	15 805	16 009	16 235
53	13 738	14 058	14 345	14 610	14 863	15 094	15 298	15 488	15 674	15 871
54	13 153	13 525	13 879	14 209	14 509	14 777	15 013	15 225	15 422	15 614
55-59	57 475	59 827	62 233	64 521	66 523	68 248	69 807	71 189	72 386	73 371
55	12 575	13 001	13 421	13 813	14 160	14 456	14 716	14 943	15 144	15 322
56	11 985	12 470	12 964	13 428	13 822	14 145	14 426	14 662	14 858	15 013
57	11 433	11 946	12 478	12 979	13 404	13 754	14 060	14 320	14 534	14 695
58	10 956	11 447	11 956	12 445	12 871	13 242	13 580	13 883	14 144	14 353
59	10 526	10 963	11 414	11 856	12 266	12 651	13 025	13 381	13 706	13 988
60-64	46 058	47 636	49 255	50 963	52 802	54 830	57 016	59 277	61 529	63 686
60	10 087	10 473	10 870	11 270	11 665	12 066	12 479	12 885	13 272	13 624
61	9 653	9 981	10 317	10 671	11 051	11 468	11 921	12 386	12 844	13 271
62	9 217	9 507	9 801	10 121	10 486	10 909	11 377	11 871	12 365	12 839
63	8 772	9 055	9 343	9 655	10 009	10 417	10 865	11 338	11 818	12 288
64	8 329	8 620	8 924	9 246	9 591	9 970	10 374	10 797	11 230	11 664
65-69	35 499	36 929	38 432	39 969	41 511	43 028	44 541	46 095	47 730	49 487
65	7 899	8 197	8 507	8 828	9 164	9 514	9 877	10 253	10 641	11 043
66	7 481	7 783	8 099	8 422	8 746	9 063	9 379	9 702	10 044	10 410
67	7 079	7 378	7 692	8 009	8 319	8 611	8 893	9 180	9 486	9 825
68	6 700	6 980	7 275	7 575	7 869	8 151	8 424	8 703	8 999	9 325
69	6 340	6 591	6 859	7 135	7 413	7 689	7 968	8 257	8 560	8 884
70-74	26 747	27 664	28 649	29 706	30 841	32 071	33 397	34 787	36 212	37 648
70	5 986	6 212	6 456	6 711	6 971	7 242	7 524	7 816	8 118	8 432
71	5 641	5 844	6 062	6 294	6 541	6 804	7 086	7 381	7 681	7 985
72	5 320	5 501	5 695	5 907	6 137	6 389	6 664	6 953	7 247	7 537
73	5 033	5 194	5 368	5 557	5 767	6 001	6 257	6 528	6 804	7 077
74	4 767	4 913	5 068	5 237	5 425	5 635	5 866	6 109	6 362	6 617
75-79	19 853	20 399	20 961	21 569	22 256	23 026	23 860	24 748	25 683	26 660
75	4 505	4 640	4 777	4 923	5 091	5 280	5 484	5 703	5 932	6 170
76	4 260	4 370	4 487	4 616	4 763	4 930	5 115	5 311	5 518	5 737
77	3 994	4 096	4 199	4 313	4 444	4 594	4 758	4 933	5 119	5 316
78	3 702	3 801	3 901	4 010	4 132	4 270	4 415	4 573	4 739	4 912
79	3 392	3 492	3 597	3 707	3 826	3 952	4 088	4 228	4 375	4 525
80 y +	20 427	21 337	22 260	23 196	24 145	25 089	26 028	26 989	28 000	29 085

ANEXO 2

Cotización de Nichos – Cementerio La Apacheta

INHUMACIÓN A NICHOS NUEVO: PRIMER PISO

FILA	SEPELIO		EN VIDA S/.
	TEMPORAL (10 AÑOS)	PERMANENTE (50 AÑOS)	
1	6200,00	6800,00	7900,00
2	7900,00	9100,00	11000,00
3	7900,00	9100,00	11000,00
4	4500,00	6500,00	9100,00
5	3200,00	5000,00	6200,00
6	2700,00	4000,00	5300,00
7	1900,00	3200,00	4500,00

SEGUNDO PISO

FILA	SEPELIO		EN VIDA S/.
	TEMPORAL (10 AÑOS)	PERMANENTE (50 AÑOS)	
1	3500,00	4500,00	5500,00
2	4100,00	6500,00	7800,00
3	4100,00	6500,00	7800,00
4	2800,00	4400,00	5400,00
5	2200,00	3500,00	4500,00

REQUISITOS: 1) Copia Certificado M. de Defunción
2) Copia DNI fallecido, 3) Copia DNI propietario +N° TELEF
4) Const. de Inscripción del Acta, o el Acta de Defunción orig.
FONO SBPA 213371. Cuenta para Depósito en BANCO
INTERBANK CTA. EN SOLES 300-0010334434. NOTA: EN
NICHOS TEMPORALES NO SE PERMITEN COLOCACIONES

REQUISITOS PARA REDUCCION- SOLO EN NICHOS

1. El difunto a reducirse debe tener 10 años de sepultura, en nicho permanente, la reducción solo se realizará si se acredita el parentesco directo, con el recientemente fallecido, esposos, padres con hijos y hermanos.
2. Acta de matrimonio y/o acta de nacimiento (Documento de entroncamiento el cual acredita el parentesco directo entre el sepultado y el fallecido)
3. El derecho de reducción de restos es el 30% del valor actual del nicho
4. DNI del familiar directo que autoriza la exhumación y posterior reducción acreditando su entroncamiento
5. Declaración jurada legalizada - SBPA
6. Recibo de nicho a reducirse
7. Certif. de defunción del recientemente fallecido a sepultar
8. Comprobante de la municipalidad (pase para sepultura)
9. El trámite se realizará un día antes del sepelio, en vista que las reducciones son fuera del horario de trabajo
10. La reducción se realizará a la hora coordinada con la Adm. del Cementerio, previa entrega del material de protección y seguridad para la exhumación, la cual no se realizará, si no está un familiar presente.

MATERIALES PARA REDUCCIÓN

- ✓ 02 Pares de guantes (lavar ropa)
- ✓ 02 Mascarillas
- ✓ 01 Litro de alcohol
- ✓ 01 Bolsa de tela (tamaño de un saco de arroz)

NOTA : Estar a las 7.00 am con el recibo por la puerta principal del cementerio

Cotización de Nichos – Jardín de Arequipa



CAMPO SANTO
JARDÍN DE AREQUIPA

FECHA:

11.08.2017

NECESIDAD:

☒ FUTURA
☐ INMEDIATA

PROFORMA

Nº 005461

Señor(a): Virgilio NÓÑEZ VALENCIO

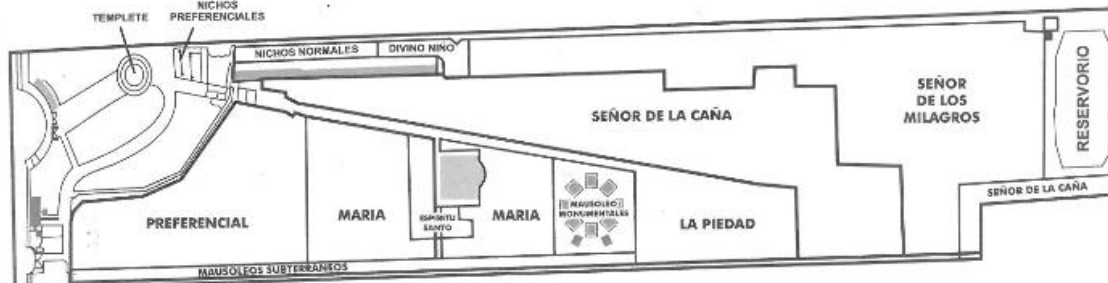
Teléfono: _____ Celular: 953286700 DNI: 29250136

Dirección: CALLE GONZÁLES VÍGIL 115 - UMACOLO

E-mail: _____

PROPUESTA Nº 1		PROPUESTA Nº 2	
Zona: <u>Divino Niño</u>		Zona: <u>Piedad</u>	
Tipo de sepultura: <u>Familiar 4+1</u>		Tipo de sepultura: <u>Familiar 4+1</u>	
PRECIO BASE	21,560	PRECIO BASE	18,550
Desc. FUTURO 10%	2,156	Desc. FUTURO 10%	1,855
PRECIO FUTURO	19,404	PRECIO FUTURO	16,695
PRECIO CONTADO	18,326	PRECIO CONTADO	15,767
INICIAL	1,359	INICIAL	1,169
PRECIO FINANCIAMIENTO	18,045	PRECIO FINANCIAMIENTO	
24 CUOTAS	960	24 CUOTAS	688
36 CUOTAS	730	36 CUOTAS	472
48 CUOTAS	501	48 CUOTAS	365
60 CUOTAS	319	60 CUOTAS	300
<p>EL DESCUENTO ESTA CONDICIONADO A QUE EL ESPACIO NO SEA UTILIZADO POR 30 DIAS. DE UTILIZARLO ANTES DE LOS 30 DIAS AUTOMÁTICAMENTE PIERDE EL DESCUENTO.</p> <p>CUANDO SE TENGA QUE HACER USO DEL ESPACIO EL COSTO POR SERVICIO DE SEPULCRO ES DE S/ 700.00</p>			

PLANO POR ZONAS



Asesor de ventas:

MIRIAM VIVEROS F.

Celular:

958763131

FIRMA DEL CLIENTE

DETALLE:
OBSERVACIONES:
INTERÉS:
CUOTAS:
VIGENCIA:

LISTA DE PRECIOS DE TUMBAS **VENTA FUTURA**
REDONDEO CERO DECIMALES (ÚLTIMA CUOTA VARIA)
0.50% MENSUAL
DE 2 A 60
19/06/2017



SEPULTURA FAMILIAR (4+1)														
ZONA	PRECIO BASE	DESCU TO FUTURO 10%	PRECIO FUTURO	CASH		CRÉDITO								
				DESCU TO 8%	TOTAL	INICIAL	PRECIO FINAN.	Nº DE CUOTAS						
								6	12	18	24	36	48	60
PREFERENCIAL	23.560	2.356	21.204	1,178	20.026	1.485	19.719	3,344	1.697	1.148	874	600	463	381
ESPÍRITU SANTO PLUS	24.500	2.450	22.050	1,225	20.825	4.000	18.050	3,061	1.553	1.051	800	549	424	349
ESPÍRITU SANTO	21.560	2.156	19.404	1,078	18.326	1.359	18.045	3,060	1.553	1.051	800	549	424	349
DIVINO NIÑO PLUS	24.500	2.450	22.050	1,225	20.825	4.000	18.050	3,061	1.553	1.051	800	549	424	349
DIVINO NIÑO	21.560	2.156	19.404	1,078	18.326	1.359	18.045	3,060	1.553	1.051	800	549	424	349
MARÍA	19.689	1.969	17.720	984	16.736	1.241	16.479	2.799	1.418	960	730	501	387	319
PIEDAD	18.550	1.855	16.695	928	15.767	1.169	15.526	2.633	1.334	904	688	472	365	300
CANA	17.180	1.718	15.462	859	14.603	1.083	14.379	2.439	1.238	837	637	437	338	278

SEPULTURA CINERARIO (CINERARIO SEGUNDO USO)										NICHOS							
ZONA	PRECIO BASE	DESCTO FUTURO 10%	PRECIO FUTURO	CASH		CRÉDITO				REA	PRECIO BASE	PRECIO CASH		CRÉDITO			
				DESCTO 8%	TOTAL	INICIAL	PRECIO FINAN.	Nº DE CUOTAS				DESCTO 10%	TOTAL	INICIAL	PRECIO FINAN.	CUOTAS	
								4	12							4	12
PREFERENCIAL	4.200	420	3.780	210	3.570	754	3.024	513	260	1RA	8.000	800	7.200	1.600	6.400	1.085	551
	2DO USO			2.000						2DA	10.500	1.050	9.450	2.100	8.400	1.425	723
MARIA	4.000	400	3.600	200	3.400	720	2.880	486	248	3RA	10.500	1.050	9.450	2.100	8.400	1.425	723
	2DO USO			2.000						4TA	8.500	850	7.650	1.700	6.800	1.153	585
PIEDAD	3.800	380	3.420	190	3.230	684	2.736	464	235	5TA	7.500	750	6.750	1.500	6.000	1.018	518
	2DO USO			2.000						6TA	6.000	600	5.400	1.200	4.800	814	413
CARA	3.000	300	2.700	150	2.550	540	2.160	366									
	2DO USO			1.500													

CASH		250 USO		1.500											
MAUSOLEO SUBTERRÁNEO Y MONUMENTAL															
TIPO	N° DE ESPACIOS	PRECIO	CASH	PAGO INICIAL	MONTO FINAN.	CUOTA MENSUAL									
						5	6	12	18	24	30	36			
SUBTERRÁNEO			62,000	10,333	58,556		9,931	5,040	3,410	2,595	2,107	1,781			
	4	68,889.00					10,732	5,446	3,685	2,805	2,277	1,925			
	6	74,445.00	67,001	11,167	63,278		11,532	5,853	3,960	3,014	2,447	2,069			
	8	80,000.00	72,000	12,000	68,000		12,333	6,259	4,235	3,223	2,616	2,212			
	10	85,556.00	77,000	12,833	72,723										
MONUMENTAL	10	224,000.00	208,000	37,333	-	37,333.00	SIN INTERESES								

NOTA:

*Las zonas "Divino Niño Plus" y "Espíritu Santo Plus" tienen una inicial del 1/4.000.00 (Cuatro mil soles)

VENTA NICHOS:

*En compras al CASH deberá pagarse el descuento que se hizo del 10% si se hace uso del nicho antes de los 60 días.


*En compras al CRÉDITO deberá pagarse la totalidad del precio base si se hace uso del espacio antes de los 60 días.

Cotización de Nichos y Cinerarios – Parque de La Esperanza

Señor(a): <u>José Luis La Torre Samudio</u>		D.N.I.: <u>29232342</u>	
Dirección: <u>Carreales Viegas 115 Huacollo</u>		Teléfono: <u>99371 4724</u>	
Fecha: <u>12-08-2017</u>		Origen: <u>Oficina parque</u>	

Ahora... que están juntos y pueden cumplir su Promesa de Unión.

UNION FAMILIAR



Espacio Doble

24

36

Esp. Cinerario Doble

1 | 2

Espacio Doble	
Sección de los Milagros	
Nec. Inmediata	\$ 21,900.00
aumento nec. futura (camino 3 años)	4,000.00
Nec. Futura	17,900.00
inicial	1790.00
total	26,110.00
24 cuotas	897.11
36 10	584.79

Sección de Misericordia (Medio)	
Nec. Inmediata	\$ 23,900.00
aumento (camino 3 años)	4,000.00
Nec. Futura	19,900.00
desc. Temporal (30-08) 10%	1,990.00
Precio con desc. Temp.	17,910.00

El sepelio se cancela en el momento de enterrarlo
La DTA 20% anual al cobro


Virgen del Carmen.

Espacio Cinerario (Doble)	
Precio	\$ 5,500.00
inicial	550.00
	4,950.00
12 cuotas	454.91

medidas de ataud:

2.00 largo 0.64 an ancho

0.56 en alto.



PARQUE DE LA ESPERANZA

PARQUE CEMENTERIO

Datos Consejera


Consejero(a): Marcela Gutierrez

Teléfono: 958829122-95773610

D.N.I.: _____

Firma Consejera: _____

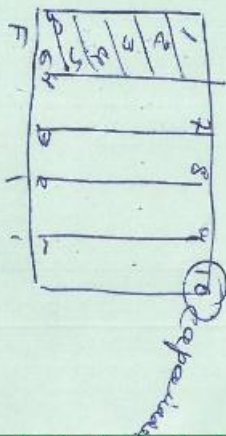
Firma Cliente



Señor(a): Virginia Elizabeth Núñez Valencia D.N.I.: 29230136
 Dirección: Gonzales Páez 115 Amacolo Teléfono: 953286100
 Fecha: 12-08-2017 Origen: Oficina Parque

Ahora... que están juntos y pueden cumplir su Promesa de Unión.

UNION FAMILIAR



Sección de los Milagros
 Espacio Familiar 5 niveles
 Necesidad Inmediata \$25,000
 descuento (causado 3 meses) * 4,100.00
 Necesidad Futura 20,900.00
 inicial 10% 2,090.00
 18,810.00

24 cuotas 942.33
 36 " 682.77 carencia → 3 meses

Sección la Munienda (M)
 Necesidad Inmediata 27,480.00
 descuento (causado 3 meses) * 4,480.00
 Necesidad Futura 23,000.00
 descuento temporal 10% 2,300.00
 20,700.00
 inicial 2,070.00
 24 cuotas 933.36
 36 " 676.27

El s. repudia y cancela en el momento de utilizarlo
 La IFA es el 20% anual al rebatir.



Datos Consejera

Consejero(a): Marcela Gutiérrez
 Teléfono: 958829122 957736180
 D.N.I.: _____
 Firma Consejera: _____

[Firma]
 Firma Cliente

ANEXO 3

Cotización de Funeraria Santa María – Parque del Recuerdo

PROFORMA FUNERARIA SANTA MARIA

SERVICIO FUNERARIO

LINCOLN - FIBRA DE VIDIRO

- ▶ Ataúd modelo Lincoln - Fibra De Vidiro con Cruz de Bronce. ✓
- ▶ Servicio Tanatológico y Tanatoestético. ✓
- ▶ Capilla ardiente. ✓
- ▶ Carroza fúnebre. ✓
- ▶ Coche Portaflores. ✓
- ▶ Servicio de Instalación. ✓
- ▶ Traslados del fallecido. ✓
- ▶ Trámites de Ley (Inscripción de Partida de Defunción). ✓
- ▶ Trámites de seguros (ESSALUD). ✓

Precio: S/. 4,000.00

Dcto:

S/. 4,000.00

Cremação

2100.00

SERVICIOS ADICIONALES DE TERCEROS

- ▶ Vehículo de Acompañamiento
- ▶ Minivan
- ▶ Publicación Diario
- ▶ Salón Velatorio: Cristo Rey Sala A
- ▶ Aparatos Florales
- ▶ Cruz de Bronce
- ▶ Recorrido Especial
- ▶ Cargadores
- ▶ Embalajes, traslados especiales
- ▶ Transporte provincias
- ▶ Otros gastos por servicio a provincia

0	0.00
0	0.00
1	885.00
1	100.00
	0.00
	0.00
	0.00

Precio: S/. 985.00

Dcto:

S/. 985.00

*Permiso de Cremação
Área de Salud.*

S/ 30.00

CEMENTERIO

Dcto:

S/. 0.00

TOTAL:

S/. 4,985.00

El precio en la

Funeraria Santa Maria

Opciones de pago:

Funeraria Santa Maria: Contado o Financiado con seguros.

FUNERARIA SANTA MARIA

Contado

S/. 4,985.00

Financiado

Seguros:

Essalud:	S/. 2,070.00
Pacifico:	S/. 2,915.00
Otros:	S/. 4,985.00

S. Operacional.

*- Minivan 11 Pasajeros
180.00 Ida y Vuelta*

*- Bus Turístico 45 Pasaj
280.00 Ida y Vuelta.*

Cotización de Funeraria Paz Eterna



CORPORACION FUNPAE S.R.L.
Paz Eterna
 UN NUEVO CONCEPTO EN SERVICIOS FUNERALES
 Calle Peral Nro. 602 - Arequipa
 RPC: 98 7740646 - 96 9796152 - Mov.: 95 9851397 - RPM: #95 9851397
 OFICINA: 698997 - 231782

PROFORMA

Nº 001255

DATOS DEL SOLICITANTE Arequipa, 12 de AGOSTO del 2017.

Señor (a): VIRGINIA NUÑEZ	Parentesco: HIJA.
Domicilio:	
Teléfono: 95 3286100	DNI:

SOLICITADO PARA:

NOMBRE: ALFONSO NUÑEZ, NUÑEZ
LUGAR Y FECHA DE DEFUNCION: —
LUGAR DE VELATORIO: —
HORA DE SEPELIO: —
CEMENTERIO: —

SERVICIOS SOLICITADOS DE LA FUNERARIA	IMPORTE
ATAUD FINO EN FIBRA DE VIDRIO / NATURAL.	\$/ 3500.00
CAPILLA ARDIENTE SI AL ESCOGER.	
CARROZA PANORAMICO. (MERCEDES BENZ).	7
COCHE PORTA FLORES SI FURGON. MERCEDES BENZ)	
TRÁMITES DE SEPELIO SI MUNICIPIO Y OTROS.	
INSTALACIÓN Y CONDUCCION DEL SERVICIO SI	
TRASLADOS EN LA CIUDAD.	
IGV/OTROS SI POR EL MONTO.	
- MIPION DE 15 PASAJEROS.	
TOTAL SERVICIOS FUNERARIOS	\$/ 3500.00

SERVICIOS SOLICITADOS A TERCEROS	IMPORTE
PROCESO DE FORMOLIZACIÓN SI	
AVISO NECROLOGICO	
VELATORIO CRISTO RCY. / MISERICORDIA.	
MISA A=750, B=650. A=700.	
BUS - 54. PASAJEROS DE IDS. Y VUELTOS.	(180).
CEMENTERIO POR DEFENIR.	
FILMACION	
TRASLADO DESDE: — HASTA: —	
CARGADORES	
TOTAL SERVICIOS DE TERCEROS	

FORMA DE PAGO CREDITO ESSALUD.

A CUENTA	—
SALDO	—

TOTAL SERVICIOS
SERVICIO FUNERARIO \$/ 3500.00
SERVICIOS TERCEROS
TOTAL

CLIENTE

FUNERARIA

Cotización de Funeraria Las Condes



SERVICIOS DE VELATORIO Y FUNERARIA
No estás solo... estamos contigo

COTIZACIÓN DE SERVICIO DE LA FUNERARIA DEL SUBCAFAE EDUCACIÓN AREQUIPA "SERFUN"

Nº 000683

Señor: Rocio la torre Nuñez Teléfono: 979730549

Solicitado para: Maria Valencia de Nuñez

Dirección: _____

D.N.I.: _____ Arequipa, 19 de agosto de 2017

DESCRIPCIÓN DEL PAQUETE	V.DE VENTA
1.- Modelo de Ataud ✓	
2.- Salón Velatorio ✓	
3.- Capilla Ardiente ✓	
4.- Carroza Funebre de Lujo ✓	
5.- Carro Porta Flores ✓ (No)	
6.- Recojo y Traslado de Cuerpo ✓	
7.- Preparación de Cuerpo ✓	
8.- Movilidad Familiares Directos ✓	
9.- Servicio Anfitriónaje / Mozo/Cafetería ✓	
10.- Tramites Documentarios ✓	
Total Servicio Funerario	
SERVICIOS ADICIONALES	
Nicho o Tumba con otros <u>Parque Esperanza</u>	
Otros <u>Dcto x Velatorio en Dormido</u>	<u>5/400.00</u>
Misa de Cuerpo Presente _____	
Aviso de Defunción _____	
Omnibus _____	
TOTAL GENERAL	

Personas de Confianza

Paquete

Funerario

Jefe 15 Personas

En tierra

Inde

Cedro

Cereba


Essalud +
contacto 30 días

Firma del Encargado

DIRECCION: LAS CONDES 170 URB. LA PERLA TELF.: 054-224606 CEL.: 95-9566994 / 95-9924647
RPM: #255627 - #343901
RPC: 958952624
"Personas de Confianza a su Servicio"

ANEXO 4

Biblioteca INEI

 **SOLICITUD DE BIBLIOGRAFIA** COD. USUARIO

LIBROS CONSULTADOS

TITULO	AUTOR	CODIGO
1. Sistema de Información Distrital	INEI	1410-008/5716
2. SEU Compuesto Estadístico AEP-16	INEI	1430-348/5795
3.		

FINALIDAD: Investigación ☐ Tesis ☒ Estudios ☐ Otros ☐

APELLIDOS Y NOMBRES: LA TORRE NUÑEZ ROCIO ALEJANDRA SEXO: M ☐ F ☒

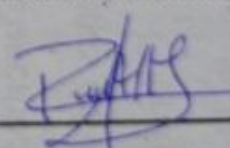
DOMICILIO: CALLE GONZALEZ PRADA N°106 - URB MAGIST. DNI N°: 70169524

CENTRO DE ESTUDIOS: UNIVERSIDAD CATOLICA SAN PABLO Pública ☐ Privada ☒

PROFESIONAL: JOJUEG HOLDING SAC

Nombre del Centro de trabajo: JOJUEG HOLDING SAC

Pública ☐ Privada ☒ ONG ☐ Otros ☐

Observaciones: Fecha: 11/08/17 Firma: 

INEI - Defunciones por año según Departamento 2011-2015

COMPENDIO ESTADÍSTICO AREQUIPA 2016

3.17 PERÚ: DEFUNCIONES INSCRITAS POR AÑO, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2011 - 2015

Departamento de Inscripción	Año de inscripción				
	2011	2012	2013	2014	2015
Total	118,456	119,652	125,581	132,830	134,858
Amazonas	1,152	1,192	1,314	1,351	1,261
Áncash	4,456	4,327	4,812	4,954	4,970
Apurímac	1,799	1,750	1,608	1,932	1,832
Arequipa	5,732	5,407	5,568	6,300	5,887
Ayacucho	2,735	2,523	2,353	3,079	2,810
Cajamarca	5,173	4,938	5,104	5,761	5,516
Prov. Const. del Callao	2,713	2,807	3,649	3,816	4,189
Cusco	5,754	5,606	5,813	5,851	6,032
Huancavelica	1,673	1,503	1,443	1,368	1,482
Huánuco	2,604	2,657	2,641	2,781	2,969
Ica	3,241	3,496	3,553	3,717	3,943
Junín	5,439	5,158	4,852	5,810	5,753
La Libertad	7,048	7,379	7,924	7,871	8,312
Lambayeque	4,972	5,432	5,674	5,718	5,937
Lima	39,680	42,002	44,330	44,654	46,159
Loreto	2,274	2,118	2,077	3,571	3,636
Madre de Dios	438	386	399	465	505
Moquegua	611	555	678	694	683
Pasco	827	893	931	948	899
Piura	6,468	6,599	7,449	7,647	8,038
Puno	7,231	6,832	7,077	7,296	6,670
San Martín	2,690	2,535	2,814	2,988	2,865
Tacna	1,234	1,086	1,262	1,392	1,403
Tumbes	739	741	694	803	894
Ucayali	1,773	1,730	1,762	2,063	2,213
Lima Metropolitana 1/	38,895	41,132	44,033	44,491	-
Lima Provincias 2/	3,498	3,677	3,946	3,979	-

1/ Comprende la provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

2/ Comprende el departamento de Lima, excepto la provincia de Lima.

Fuente: Registro Nacional de Identificación y Estado Civil.

Elaboración: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

INEI - Nacimientos por año según Departamento 2011-2015

COMPENDIO ESTADÍSTICO AREQUIPA 2016

3.34 PERÚ: NACIMIENTOS INSCRITOS POR AÑO SEGÚN DEPARTAMENTO, 2011 - 2015

Departamento de inscripción	Año de inscripción				
	2011	2012	2013	2014	2015
Total	794,040	698,954	656,999	668,220	652,075
Amazonas	14,866	12,030	11,390	11,515	11,096
Áncash	26,115	22,959	22,463	22,823	21,417
Apurímac	11,593	9,487	8,132	8,856	8,536
Arequipa	27,182	24,375	24,562	25,958	25,620
Ayacucho	18,032	14,638	13,200	13,916	13,464
Cajamarca	38,118	33,452	33,175	32,494	29,942
Prov. Const. del Callao	17,229	17,553	17,205	17,171	17,890
Cusco	34,616	31,588	27,337	28,221	27,093
Huancavelica	10,551	8,181	8,083	7,512	7,335
Huánuco	21,305	19,216	17,800	17,925	17,180
Ica	17,959	18,358	18,532	19,190	18,909
Junín	33,397	29,227	26,086	27,157	26,309
La Libertad	47,660	42,087	42,335	41,250	40,894
Lambayeque	31,242	28,025	28,277	27,762	27,409
Lima	208,448	195,756	195,672	199,449	196,942
Loreto	69,937	52,665	35,732	34,606	35,321
Madre de Dios	5,217	4,858	4,290	4,278	4,004
Moquegua	3,041	2,722	2,956	2,898	2,815
Pasco	9,139	7,948	7,145	6,677	5,931
Piura	49,490	43,127	44,306	44,812	41,518
Puno	26,452	23,869	23,268	23,072	22,060
San Martín	29,218	22,361	21,886	21,826	19,879
Tacna	6,254	5,485	5,603	5,817	6,024
Tumbes	5,707	5,386	5,168	5,320	4,987
Ucayali	31,272	23,601	22,396	17,715	19,500
Lima Metropolitana ^{1/}	207,455	196,870	195,737	199,728	-
Lima Provincia ^{2/}	18,222	16,439	17,140	16,892	-

^{1/} Comprende la provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

^{2/} Comprende el departamento de Lima, excepto la provincia de Lima.

Fuente: Registro Nacional de Identificación y Estado Civil.

Elaboración: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

ANEXO 5

Tendencias de la Mortalidad Infantil

INEI - 5.3.1 Mortalidad Infantil

TENDENCIAS DE LA MORTALIDAD

Tasas de Mortalidad Infantil

CUADRO N° 23

PERU: TASAS DE MORTALIDAD INFANTIL SEGUN DEPARTAMENTOS, 1995-2015

DEPARTAMENTOS	1995-2000	2000-2005	2005-2010	2010-2015
PERU	45	37	32	27
COSTA				
Callao	16	15	13	13
Ica	29	26	23	21
La Libertad	33	30	26	24
Lambayeque	36	32	29	26
Lima	19	17	16	14
Moquegua	31	28	25	23
Piura	50	45	40	35
Tacna	30	27	24	22
Tumbes	39	34	31	27
SIERRA				
Ancash	43	38	34	30
Apurímac	67	60	53	47
Arequipa	33	29	26	23
Ayacucho	67	60	53	47
Cajamarca	47	42	37	33
Cusco	73	65	58	51
Huancavelica	86	77	68	60
Huánuco	55	49	43	38
Junín	48	43	38	34
Pasco	50	45	40	35
Puno	71	64	57	50
SELVA				
Amazonas	52	46	41	36
Loreto	56	50	44	39
Madre de Dios	48	43	38	33
San Martín	42	38	34	30
Ucayali	53	47	42	37

Fuente: INEI – Tasa de Mortalidad Infantil

ANEXO 6

Encuesta

Somos Bachilleres de la Universidad católica San Pablo (Arequipa), haciendo un plan de negocio para lanzar al mercado un nuevo producto y servicio; el cual consiste en implementar el servicio de crematorio en Arequipa. Para ello, rogamos nos ayude a llenar esta encuesta, respondiendo con toda sinceridad las siguientes preguntas.

1. Edad:

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 18 a 30 años | <input type="checkbox"/> 51 a 60 años |
| <input type="checkbox"/> 31 a 40 años | <input type="checkbox"/> Mayor de 60 años |
| <input type="checkbox"/> 41 a 50 años | |

2. Nivel educativo:

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Primaria | <input type="checkbox"/> Universitaria |
| <input type="checkbox"/> Secundaria | <input type="checkbox"/> Postgrado |
| <input type="checkbox"/> Técnica | |

3. Ocupación actual:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ama de casa | <input type="checkbox"/> Trabajo dependiente |
| <input type="checkbox"/> Estudiante | <input type="checkbox"/> Jubilado |
| <input type="checkbox"/> Trabajo independiente | |

4. Sexo:

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Femenino | <input type="checkbox"/> Masculino |
|-----------------------------------|------------------------------------|

5. Distrito donde vive: _____

6. Miembros del hogar: _____

7. Número de hijos: _____

1. ¿Qué tipo de sepultura conoce?

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mausoleo | <input type="checkbox"/> Tierra |
| <input type="checkbox"/> Nicho | <input type="checkbox"/> Columbario |

☐ Cinerario/ Cremación

2. ¿Qué tipo de sepultura utilizo para sus familiares difuntos?

☐ Mausoleo
☐ Nicho
☐ Tierra

☐ Columbario
☐ Cinerario/ Cremación

3. ¿Cuál es el factor principal que define la elección del tipo de sepultura?

☐ Tradición
☐ Precios

☐ Cuidado de medio ambiente
☐ Otros

4. Si un familiar optara por la cremación antes de morir, ¿respetarías su decisión?

☐ Si

☐ No

5. Al optar por la cremación de un familiar cercano ¿presenciarías el proceso de incineración?

☐ Si

☐ No

6. ¿Si optas por la cremación, qué harías después con las cenizas?

- ☐ Guardar las ánforas en el Hogar
- ☐ Dejar las ánforas en los cementerios, ya sea en tierra o en nichos columbarios.
- ☐ Esparcir las cenizas por donde se desee: mar montañas, ríos, etc.
- ☐ Enterrar o esparcir las cenizas en propiedades de los familiares: jardines, parcelas o bien espacios especialmente diseñados para este propósito.
- ☐ Repartir las cenizas (en pequeñas ánforas) entre varios familiares.
- ☐ Se esparcen, pero se guardan una pequeña cantidad para mantenerla junto a ellos.
- ☐ Llevar parte de las cenizas consigo, para lo cual existen ánforas de joyería (colgantes de todo tipo y brazaletes).
- ☐ Esparcir las cenizas, y guardar el ánfora de recuerdo o bien introducir en ella algún bien preciado que simbolice a la persona fallecida.

7. ¿Manifestarías tu deseo de ser cremado a tus familiares antes de morir, dejándolo estipulado en un documento?

☐ Si

☐ No

8. ¿Por qué crees que la cremación es más conveniente?

- ☐ Porque es más económico
- ☐ Porque es más ecológica
- ☐ Porque es un proceso más simple y menos doloroso que el entierro tradicional.
- ☐ Porque es considerada hoy en día como un servicio funerario moderno.

9. ¿Crees que la cremación afecta alguna creencia religiosa?

- ☐ Si ☐ No

10. Evalúe los siguientes indicadores según su importancia, mayor importancia (5) o menor importancia (1) en un servicio de crematorio

Precio del Servicio (5)	(1) (2) (3) (4)	Calidad del servicio (5)	(1) (2) (3) (4)
Ubicación del local (5)	(1) (2) (3) (4)	Arreglos florales (5)	(1) (2) (3) (4)
Horario de atención (5)	(1) (2) (3) (4)	Misa de cuerpo presente (5)	(1) (2) (3) (4)
Carroza fúnebre (5)	(1) (2) (3) (4)	Alquiler de ataúd (5)	(1) (2) (3) (4)
Preparación del difunto (5)	(1) (2) (3) (4)	Papelería conmemorativa (5)	(1) (2) (3) (4)
Urnas para cenizas (5)	(1) (2) (3) (4)	Asesoría legal (5)	(1) (2) (3) (4)
Traslado de familiares (5)	(1) (2) (3) (4)	Asesoría psicológica (5)	(1) (2) (3) (4)

11. ¿Conoce de algún crematorio en Arequipa?

- ☐ Si ☐ No
Cual _____

12. ¿Qué empresas funerarias y/o velatorios conoce en Arequipa?

13. ¿Qué ubicación le gustaría que tenga el crematorio?

- ☐ Sachaca ☐ Socabaya
☐ Cerro Colorado ☐ Otros: _____

14. ¿Cuánto pagaría por una cremación, considerando todos los servicios que usted considere importantes en un funeral (arreglos florales, carroza fúnebre, preparación del cuerpo, cremado, urna, etc)?

☐ S/. 2 500 – S/. 3 500

☐ S/. 4 500 – S/. 5 500

☐ S/. 3 500 – S/. 4 500

☐ Otro: _____

15. ¿Le desagrada la idea de ser cremado? De ser la respuesta Si, explique por favor el motivo.

☐ Si

☐ No

ANEXO 7

Estadísticas

DEFUNCIONES CON Y SIN CERTIFICACION MEDICA POR PROVINCIA Y DISTRITO DE RESIDENCIA						
DEPARTAMENTO DE AREQUIPA - AÑO 2015						
PROVIN CIA	DISTRITO	TOTAL	DEFUNCIONES CON CERTIFIC MEDICA	%	DEFUNCIONES SIN CERTIFIC MEDICA	%
TOTAL		144 5,	5,139	99.9	5	0.1
AREQUI PA	AREQUIPA	656	656	100.0	-	-
	ALTO SELVA ALEGRE	323	322	99.7	1	0.3
	CAYMA	282	282	100.0	-	-
	CERRO COLORADO	564	564	100.0	-	-
	CHARACATO	42	42	100.0	-	-
	CHIGUATA	16	16	100.0	-	-
	JACOBO HUNTER	198	198	100.0	-	-
	LA JOYA	98	98	100.0	-	-
	MARIANO MELGAR	249	249	100.0	-	-
	MIRAFLORES	243	243	100.0	-	-
	MOLLEBAYA	5	5	100.0	-	-
	PAUCARPATA	521	521	100.0	-	-
	POCSI	4	4	100.0	-	-
	POLOBAYA	4	4	100.0	-	-
	QUEQUEÑA	6	6	100.0	-	-
	SABANDIA	11	11	100.0	-	-
	SACHACA	109	108	99.1	1	0.9
	SAN JUAN DE SIGUAS	4	4	100.0	-	-
	SAN JUAN DE TARUCANI	4	3	75.0	1	25.0
	SANTA ISABEL DE			1		

	SIGUAS	2	2	00.0	-	-
	SANTA RITA DE SIGUAS	15	15	00.0	1	-
	SOCABAYA	236	236	00.0	1	-
	TIABAYA	60	60	00.0	1	-
	UCHUMAYO	27	27	00.0	1	-
	VITOR	15	15	00.0	1	-
	YANAHUARA	148	148	00.0	1	-
	YARABAMBA	5	5	00.0	1	-
	YURA	76	76	00.0	1	-
	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	293	293	00.0	1	-
CAMAN A	CAMANA	71	71	00.0	1	-
	JOSE MARIA QUIMPER	11	11	00.0	1	-
	MARIANO NICOLAS VALCARCEL	9	9	00.0	1	-
	MARISCAL CACERES	15	15	00.0	1	-
	NICOLAS DE PIEROLA	15	15	00.0	1	-
	OCOÑA	18	18	00.0	1	-
	QUILCA	3	3	00.0	1	-
	SAMUEL PASTOR	48	48	00.0	1	-

ANEXO 8

Equipos y Maquinas para un Crematorio

Nuestros Servicios

- ▶ Mantenimiento
- ▶ Diagnostico
- ▶ Reparaciones
- ▶ Capacitaciones








ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:

<ul style="list-style-type: none"> ● Dimensiones Útiles ● Estructura interior ● Estructura exterior ● Aparato de control ● Tipo de calentamiento ● Potencia ● Puerta 	<p>Ancho: 0.80 mts; alto: 0.90 mts; fondo: 2.50 mts..</p> <p>Sus paredes internas están construidas con ladrillos refractarios y mortero de alta alúmina para soportar temperaturas de 1450Cº.</p> <p>La cubierta exterior del Incinerador está construida en plancha y ángulos estructurales ASTM A36</p> <p>Todas las funciones de mando y control del equipo, están ubicadas en este tablero de control general.</p> <p>Quemadores de GLP, 02 unidades de 700,000 BTU cada uno, de funciones automáticas. Uno para la cámara principal y otro para la cámara secundaria o quemador de humos.</p> <p>05 Kw. Trifásico 220 voltios.</p> <p>Puerta frontal de tipo guillotina con mecanismo electro-mecánico que permite el acceso a la cámara de cremación. Construida de fierro forrado con material refractario. Esta puerta</p>
---	---

ANEXO 9



INSTITUTO DE DESARROLLO E INVESTIGACION
"CONSTRUIR"
(IDIC)



COSTO DE METRO CUADRADO DE CONSTRUCCIÓN POR TIPO Y AMBIENTE					
COSTOS ESTIMADOS EN DÓLARES AMERICANOS. TIPO DE CAMBIO = 2.6					
	LUJOSO	DE PRIMERA	MED		ECONÓMICA
SALA	- ESTUDIO - RECEPCIÓN - SS.HH. VISITA	- ESTUDIO - RECEPCIÓN - SS.HH. VISITA	- RECEPCIÓN - SS.HH. VISITA	- SS.HH. VISITA	
	73.96	40.24	22.54	17.42	8.21
COMEDOR	- BAR	- BAR			
	31.22	18.91	13.66	14.17	10.37
COCINA	- COMEDOR DIARIO - PATIO / LAVAB. - DORMIT. SERVICIO - SS.HH. SERVICIO	- COMEDOR DIARIO - PATIO / LAVAB. - DORMIT. SERVICIO - SS.HH. SERVICIO	- PATIO / LAVAB.	- PATIO / LAVAB.	
	70.87	63.20	33.53	18.77	11.21
DORMITORIO	- SS.HH. - VESTIDOR	- SS.HH. - CLOSET	- SS.HH. - CLOSET	- SS.HH. - CLOSET	- SS.HH. COMPARTIDO
	57.26	40.94	33.87	26.37	14.46
HABITACIÓN	2 DORMITORIOS CLOSET SALA ESTAR 2 SS.HH.	2 DORMITORIOS CLOSET SALA ESTAR 2 SS.HH.	2 DORMITORIOS 1 SS.HH.	1 DORMITORIO 1 SS.HH.	1 DORMITORIO SS.HH. COMPARTIDO
	113.86	89.07	48.18	25.41	13.26
CASCO	Todo en material noble de acuerdo a las normas zismurrazitente, ACI y R.M.E.				
	274.24	251.05	231.72	204.85	169.21
COSTO DE M2 POR TIPO	621.41	503.40	383.49	306.99	226.71


ANEXO 10



PROFORMA DE TERRENO DE 10,000 m²

VILLA EL TRIUNFO – SACHACA

Se Vende Terreno en Distrito de Sachaca

 Villa El Triunfo, Sachaca, Arequipa



Datos principales



Terreno / Lote



Precio Venta S/ 1,500,000



10,000m² Área total

Descripción

Ubicado a 200m de Variante de Uchumayo.

Terreno con proyección urbanizarse, muy bien ubicado, colindante con pistas.

INFORMES

Central Telefónica: (054)370303 / (054)608500

RPC: 973587858 / RPM: *0210910

ventas@fratelli.pe

Datos del anunciante



Fratelli Grupo Inmobiliario



Código del anunciante: VAT0056F



Código AdondeVivir: 50555819

Características generales

✓ Av. acceso asfaltada

✓ Av. acceso afirmada



PROFORMA DE TERRENO DE 10,000 m² SOCABAYA – AREQUIPA

📍 variante de uchumayo, Uchumayo, Arequipa



Datos principales

- 🏠 Terreno / Lote
- 💰 Precio Venta S/ 1,292,000
- 📐 10,000m² Área total
- 📅 Antigüedad: En construcción

Descripción

Terreno de 10,000m², ubicación estratégica.

CONTACTO:

Miriam Nieto 971972051- 958115985

PROFORMA DE TERRENO DE 11,059 m²
CERRO COLORADO – AREQUIPA

📍 Av. Aviación - cerro colorado - arequipa, Cerro Colorado, Arequipa



Datos principales

-  Terreno / Lote
-  Precio Venta S/ 20,075,085
-  Precio en Dólares US\$ 6,082,450
-  11,059m² Área total
-  2m² Área techada
-  Antigüedad: 5 años

Características generales

- ✓ Av. acceso asfaltada
- ✓ Av. acceso afirmada

Descripción

Vendo terreno Avenida Aviación a la altura de Metro Cerro Colorado área de terreno 11,059 m², totalmente saneado, con zonificación de comercio 7, Ideal Educación, Turismo, Recreación Precio US\$ 550 x M².

E' Carpio Asesoría In...



054959601864 250400

Código: **21R3AJ**

Contacto: **ELIZABETH CARPIO**

ANEXO 11

Municipalidad de Sachaca el costo por m² según zonas

ANEXO I. ORDENANZA MUNICIPAL N° 028-2016-MDS	
CUADRO GENERAL DE ARANCELES Año Fiscal 2017	
DETALLE POR ZONA URBANA	2017 S/. x M2
PUEBLO TRADICIONAL SACHACA	
28 DE JULIO	126.00
ALFONSO UGARTE-GRAU-MORRO DE ARICA y TAMAYO	126.00
BOLOGNESI	126.00
FRANCISCO VALENCIA	126.00
CIRCUNVALACION - 2 DE MAYO-INDEPENDENCIA - VIOLIN GIT.	126.00
2 DE MAYO (INTERIOR)	126.00
FERNÁNDINI	126.00
JORGE CHAVEZ	126.00
LIMA	126.00
MARISCAL CASTILLA - MANCO CAPAC	126.00
AV. FERNANDINI	
FERNANDINI (COLEGIO MAX ULHE HASTA EL PQE NIÑO)	246.00
PARQUE NIÑO-HASTA CRUCE VARIANTE	126.00
CRUCE VARIANTE - PTE BOLIVAR	240.00
PUEBLO TRADICIONAL LOS ARRAYANES	
LOS ARRAYANES	227.00
PUENTE BOLIVAR	
BOLIVAR	240.00
PUEBLO TRADICIONAL CERRO LA APARECIDA	
TODAS LAS CALLES Y MANZANAS Y LOTES	85.00
PEREZ ARANIBAR	
PEREZ ARANIBAR	192.00
NICOLAS DE PIEROLA	192.00
VARIANTE DE UCHUMAYO	
BOLIVAR- ALTAGRACIA-EL CURAL-PANAMERICANA	187.00
VTE.(PTE.SAN ISIDRO.ING.P.CAMARONES)	192.00
JOSE ANTONIO TABOADA	
TABOADA	116.00
PUEBLO TRADICIONAL ARANCOTA	
SAN PEDRO-ARANCOTA	154.00
PUEBLO TRADICIONAL ALTO DE AMADOS	
D.A. CARRION	79.00
SANCHEZ CERRO-SAN MARTIN-INFIERNILLO Y OTRAS CALLES	67.00
J.C.MARIATEGUI - JOSE OLAYA	67.00
HIPOLITO SANCHEZ TRUJILLO	102.00

PUEBLO TRADICIONAL HUARANGUILLO	
AREQUIPA-ICA-LIMA-M.MELGAR Y M.GRAU	102.00
DEMÁS CALLES	102.00
PROGRESO(INICIO HASTA MELGAR)	****
PROGRESO(MELGAR HASTA WANDERS)	****
PROGRESO (WANDERS HASTA FINAL)	****
PROGRESO(INICIO HASTA JHON KENEDDY)	114.00
PROGRESO(HASTA JHON KENEDDY HASTA FINAL)	102.00
PUEBLO TRADICIONAL PAMPA DE CAMARONES	
DEMÁS CALLES	126.00
PUEBLO TRADICIONAL TIO CHICO	
CEMENTERIO	79.00
ALFONSO UGARTE - PRINCIPAL	102.00
DEMÁS CALLES	67.00
PUEBLO TRADICIONAL TIO GRANDE	
TODAS LAS CALLES	79.00
PUEBLO TRADICIONAL MARCARANI	
TODAS LAS CALLES	154.00
PUEBLO TRADICIONAL PASOS DEL SEÑOR	
TODAS LAS CALLES	79.00
ASOCIACION DE VIVIENDA JOSE CARLOS MARIATEGUI	
TODAS LAS CALLES	102.00
COOP. JOSE CARLOS MARIATEGUI	
TODAS LAS CALLES	102.00
PUEBLO TRADICIONAL DE TAHUAYCANI	
CALLE TAHUAYCANI	180.00
AV.TAHUAYCANI	254.00
CALLE 6	240.00
CALLE CUZCO	
CUZCO - ALTO LOS MOLLES	102.00
URB. EL PALACIO I ETAPA	
TODAS LAS CALLES	246.00
URB. EL PALACIO II ETAPA	
BOLIVAR CALLES 01-02-07-08-11	246.00
CALLE 03	246.00
CALLE 04	246.00
CALLE 05	246.00
CALLE 06	246.00
CALLE 09	246.00
CALLE 10 CALLE A	246.00
URB. TAHUAYCANI	
PRINCIPAL	254.00
CALLE D	240.00
CALLE K	240.00
CALLE 01-02-03-04-05	240.00
CALLE 06-A-B-C-E-F- SOR ANA	240.00
COOP. EL OLIVAR	
TODAS LAS CALLES	240.00
URB. QUINTA TAHUAYCANI	
TODAS LAS CALLES	240.00

URB. EL BUEN PASTOR	
TODAS LAS CALLES	240.00
URB. LOS DIAMANTES	
TODAS LAS CALLES	207.00
ASOC. PROV. MAGISTERIAL AMAUTA	
TODAS LAS CALLES	227.00
URB. CONDOR TIPS	
CALLE CONDOR	254.00
URB. CAMPO VERDE	
TODAS LAS CALLES	200.00
URB. SANTA FE	
TODAS LAS CALLES	240.00
URB. LA PLANICIE	
TODAS LAS CALLES	126.00
URB. RESIDENCIAL EL DORADO	
TODAS LAS CALLES	213.00
URB. RESIDENCIAL LA PEÑA	
TODAS LAS CALLES	200.00
URB. LAS CONDES	
TODAS LAS CALLES	240.00
ASOC. URBANIZADORA QUINTA SACHACA	
TODAS LAS CALLES	240.00
RESIDENCIAL MONTEBELLO	
TODAS LAS CALLES	160.00
QUINTA MONTEBELLO I	
TODAS LA CALLES	126.00
QUINTA MONTEBELLO II	
TODAS LAS CALLES	137.00
URB CASA CAMPO	
TODAS LAS CALLES	154.00
URB. RESIDENCIAL ASIS	
TODAS LAS CALLES	240.00
ASOC. MAG RESIDENCIAL LAS PRADERAS	
TODAS LAS CALLES	148.00
URB. LA CATEDRAL	
TODAS LAS CALLES	148.00
URB. WAYRA	
TODAS LAS CALLES	148.00
CONJUNTO RESIDENCIAL HUARANGUILLO	
TODAS LAS CALLES	254.00
LA CORNEJO	
TODAS LAS CALLES	148.00
CALLEJON CHIRIGUANA S/N SUB LOTE B-1	
TODAS LAS CALLES	213.00
URB. EL ANGEL	
TODAS LAS CALLES	227.00
URB. EL ENSUEÑO II	
TODAS LAS CALLES	148.00
URB. EL ENSUEÑO I	
TODAS LAS CALLES	148.00

RESIDENCIAL TAHUAYCANI	
TODAS LAS CALLES	240.00
ANEXOS	
CAPISTACA-PAMPATAY	148.00
P.J. 23 DE JUNIO	
DEMÁS LAS CALLES	55.00
VIA PRINCIPAL	55.00
P.J. LA CHIRIGUANA	
CHIRIGUANA - LA MERCED	55.00
VIA PRINCIPAL	79.00
P.J. PEDRO VILCAPAZA	
DEMÁS LAS CALLES	55.00
VIA PRINCIPAL	79.00
P.J. VILLA EL TRIUNFO	
DEMÁS LAS CALLES	55.00
VIA PRINCIPAL ZONA B	55.00
P.J. 28 DE JULIO	
DEMÁS LAS CALLES	55.00
VIA PRINCIPAL	79.00
P.J. CORAZON DE JESUS	
DEMÁS LAS CALLES	55.00
VIA PRINCIPAL	79.00
P.J. VICTOR MALDONADO	
DEMÁS LAS CALLES	55.00
VIA PRINCIPAL	79.00
P.J. 07 DE JUNIO	
DEMÁS LAS CALLES	55.00
VIA PRINCIPAL	79.00
P.J. JOSE MARIA ARGUEDAS	
DEMÁS LAS CALLES	55.00
VIA PRINCIPAL	55.00
P.J. ALTO GUADALUPE PACIFICO	
DEMÁS LAS CALLES	55.00
VIA PRINCIPAL	79.00
P.J. SANTA MARIA DE GUADALUPE	
DEMÁS LAS CALLES	67.00
VIA PRINCIPAL	79.00
P.J. AMPLIACION VILLA EL TRIUNFO II	
TODAS LAS CALLES	55.00
P.J. ASOC.VIVIENDA Y TALLER TUPAC AMARU	
TODAS LAS CALLES	****
P.J. AMPLIACION VILLA MARIA DEL TRIUNFO	
TODAS LAS CALLES	55.00
P.J. LOS ANGELES DE LA CRUZ	
TODAS LAS CALLES	55.00
P.J. SAN GERONIMO	
TODAS LAS CALLES	55.00
PRIMERO DE JULIO - ALTO ARGUEDAS	
TODAS LAS CALLES	55.00

ASOC.DE VIV.PROGRAMA MUN.BUENA VISTA	
TODAS LAS CALLES	55.00
ASOCIACION 11 DE SETIEMBRE	
DEMÁS CALLES	55.00
VIA PRINCIPAL	55.00
ASOC.DE VIV. VILLA ESPERANZA DE TRIUNFO	
TODAS LAS CALLES	55.00
A.H. ASOC PROV LA NUEVA ESPERANZA	
TODAS LAS CALLES	55.00
ASOC.DE VIV.AMP CHIRIGUANA VISTA HERMOSA	
TODAS LAS CALLES	55.00
AA.HH. TUPAC AMARU II	
TODAS LAS CALLES	55.00

ANEXO 12
























Cotización de muebles para implementar el Área Administrativa



Producto	Métodos de entrega	Cantidad	Precio Unitario	Total
 Khor Persiana 150x180 Cell Shad blanca SKU:220472-X	 Despacho a domicilio  Retiro en tienda	<input type="text" value="1"/> ✕ Eliminar	S/ 29.90 C/U	S/ 29.90
 Karson Silla juvenil negra con pistón SKU:141130-6 Color: Negro	 Despacho a domicilio  Retiro en tienda	<input type="text" value="2"/> ✕ Eliminar	S/ 59.90 C/U	S/ 119.80
 Karson Silla escritorio con brazos negro SKU:161564-5 Color: Negro	 Despacho a domicilio  Retiro en tienda	<input type="text" value="1"/> ✕ Eliminar	S/ 99.90 C/U	S/ 99.90
 Home Collection Escritorio Cedro y estante SKU:139273-5	 Despacho a domicilio  Retiro en tienda	<input type="text" value="1"/> ✕ Eliminar	S/ 159.90 C/U	S/ 159.90
Medios de pago     			Sub-Total:	S/ 409.50


















Cotización de muebles para implementar el Área de Sanitarios



Producto	Métodos de entrega	Cantidad	Precio Unitario	Total
 Teka Monocomando lavatorio MF-2 SKU:251820-1	 Despacho a domicilio  Retiro en tienda	<div>1</div> <div>✕</div> Eliminar	S/ 199 C/U	S/ 199
 Zuift Dispensador de papel higiénico SKU:158245-3	 Despacho a domicilio  Retiro en tienda	<div>1</div> <div>✕</div> Eliminar	S/ 53.90 C/U	S/ 53.90
 Zuift Dispensador de papel SKU:158246-1	 Despacho a domicilio  Retiro en tienda	<div>1</div> <div>✕</div> Eliminar	S/ 58.50 C/U	S/ 58.50
 Zuift Dispensador de jabón SKU:53867-1	 Despacho a domicilio  Retiro en tienda	<div>1</div> <div>✕</div> Eliminar	S/ 18.90 C/U	S/ 18.90
 D'acqua Vanitorio blanco 50x43x84cm SKU:209963-2	 Despacho a domicilio  Retiro en tienda	<div>1</div> <div>✕</div> Eliminar	S/ 169.90 C/U	S/ 169.90
 D'acqua One Piece Lara blanco SKU:208138-5	 Despacho a domicilio  Retiro en tienda	<div>1</div> <div>✕</div> Eliminar	S/ 169.90 C/U	S/ 169.90
Medios de pago     			Sub-Total:	S/ 670.10

Cotización de muebles para implementar el Área de Recepción



Producto	Métodos de entrega	Cantidad	Precio Unitario	Total
 <p>Casa Bonita Lámpara de pie Fias 1 luz SKU:225728-9</p>	 Despacho a domicilio  Retiro en tienda	<div>2</div> <div>✕</div> <div>Eliminar</div>	S/ 39.90 C/U	S/ 79.80
 <p>Producto Exclusi... Silla para eventos Burdeo SKU:243837-2</p>	 Despacho a domicilio  Retiro en tienda	<div>10</div> <div>✕</div> <div>Eliminar</div>	S/ 54.90 C/U	S/ 549
 <p>Imsa Sala Francia 321 negro mate SKU:258111-6 Color: Negro</p>	 Despacho a domicilio  Retiro en tienda	<div>1</div> <div>✕</div> <div>Eliminar</div>	S/ 1,899.90 C/U	S/ 1,899.90
 <p>Casa Bonita Lámpara de techo Pierina 3 luces SKU:227542-2</p>	 Despacho a domicilio  Retiro en tienda	<div>2</div> <div>✕</div> <div>Eliminar</div>	S/ 99.90 C/U	S/ 199.80
Medios de pago     			Sub-Total	S/ 2,728.50

Cotización de muebles para implementar el Área de Capilla

DESCRIPCION DEL SERVICIO:	COTIZACIÓN DE CAPILLA		
SEÑORITA:	ROCIO		
ATENCION :			
UBICACIÓN:	AREQUIPA		
	COT:002_26082017		Fecha 26/08/2017

ITEM	DESCRIPCIÓN DE PARTIDA	UNIDAD	CANTIDAD	P.U.	PARCIAL S/.
1.00	Bancas de Madera para Capilla 50 cm.	UND	20	S/. 120.00	S/. 2,400.00
2.00	Mesa de Altar de Capilla	UND	1	S/. 500.00	S/. 500.00
3.00	Cubiculo para Evangelio	UND	1	S/. 300.00	S/. 300.00
4.00	Marcos de Madera	UND	2	S/. 325.00	S/. 650.00
5.00	Cruz de Jesús	UND	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	TOTAL				S/. 4,000.00



TERMINOS COMERCIALES Y CONSIDERACIONES

- 1.-Precio expresado en soles, incluye impuesto general a la venta (IGV 18%).
- 2.-Acabados en poliester parafinico y laca catalizada brillante

Ruc: 10295588191

Dirección: Urbanización Villa Corpac Mz.E Lt.16 - Cerro Colorado

Telefono: 959323139

e-mail: lc.cosco@gmail.com

ANEXO 13

Cotización de Urnas y Ataúdes

DESCRIPCION DEL SERVICIO:	COTIZACIÓN DE ATAUD Y URNA			
SEÑORITA:	ROCIO			
ATENCION :				
UBICACIÓN:	AREQUIPA			
	COT:002_26082017		Fecha	26/08/2017

ITEM	DESCRIPCIÓN DE PARTIDA	UNIDAD	CANTIDAD	P.U.	PARCIAL S/.
1.00	ATAUD GRANDE				
	Ataud grande en madera CEDRO	UND	1.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
	Ataud grande en madera CAOBA	UND	1.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00
	Ataud grande en madera ISHPINGO	UND	1.00	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00
2.00	ATAUD PARA NIÑO				
	Ataud para niño en madera CEDRO	UND	1.00	S/. 600.00	S/. 600.00
	Ataud para niño en madera CAOBA	UND	1.00	S/. 800.00	S/. 800.00
	Ataud para niño en madera ISHPINGO	UND	1.00	S/. 500.00	S/. 500.00
3.00	URNA				
	Urna en madera CEDRO	UND	1.00	S/. 130.00	S/. 130.00
	Urna en madera CAOBA	UND	1.00	S/. 250.00	S/. 250.00
	Urna en madera ISHPINGO	UND	1.00	S/. 100.00	S/. 100.00

TERMINOS COMERCIALES Y CONSIDERACIONES

- 1.-Precio expresado en soles, incluye impuesto general a la venta (IGV 18%)
- 2.-En los ataúdes esta incluido el precio del tapizado.
- 3.-Acabados en piester parafinico y laca catalizada brillante
- 4.-Si las urnas se piden por ciento, el costo por urna es de S/. 80.00

Ruc: 10295588191

Dirección: Urbanización Villa Corpac Mz.E Lt.16 - Cerro Colorado

Telefono: 959323139

e-mail: lc.cosco@gmail.com



CORP MJV SS
GENERALES E.I.R.L.

PUBLICIDAD:

Tarjetería en General, Flyer, Brochure, Revistas, Libros,
Agendas, Formatería, Sellos, Merchandising, Publicidad Exterior,
Acrílicos, Diseño de Páginas Web, etc.

RUC. 20558050676

COTIZACIÓN DE TRABAJO

Sra.: VICKY

Atención

Fecha: 28 de Agosto del 2017

Detalle de trabajo

Cant.		Descripción	Precio Total
100	Unidades	STICKER ESPECIAL Papel Sticker - Impresión Full Color Tamaño 23 cm x 17 cm - Plastificado Mate	S/. 150.00
500	Unidades	STICKER ESPECIAL Papel Sticker - Impresión Full Color Tamaño 23 cm x 17 cm - Plastificado Mate	S/. 250.00
1000	Unidades	STICKER ESPECIAL Papel Sticker - Impresión Full Color Tamaño 23 cm x 17 cm - Plastificado Mate	S/. 350.00

PRECIO: LOS PRECIOS INCLUYEN I.G.V.

EL TRABAJO SE INICIA CON EL 50% DE ADELANTO

Agradecemos la atención a la presente, quedamos de ustedes muy atentamente.

Betsy Carpio O.

REPRESENTANTE DE VENTAS

RPC: 993717764

vicarovi@hotmail.com

Galería Los Portales - Calle Nueva N° 209 - Int. 201 - Cercado - Arequipa

ANEXO 14

Plan de pagos mensual del Préstamo

Nro. Cuota Mensual	Saldo inicial	Amortización	Interés	Seguro Desgravamen	Seguro Bien	Comisión	Monto de Cuota Mensual
1	S/. 1,372,500.00	S/. 1,748.02	S/. 12,112.90	S/. 384.30	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
2	S/. 1,370,751.98	S/. 1,346.07	S/. 12,502.55	S/. 396.60	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
3	S/. 1,369,405.91	S/. 1,776.20	S/. 12,085.59	S/. 383.43	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
4	S/. 1,367,629.71	S/. 1,375.45	S/. 12,474.07	S/. 395.70	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
5	S/. 1,366,254.26	S/. 1,388.39	S/. 12,461.53	S/. 395.30	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
6	S/. 1,364,865.87	S/. 2,649.35	S/. 11,239.19	S/. 356.68	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
7	S/. 1,362,216.52	S/. 1,426.39	S/. 12,424.70	S/. 394.13	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
8	S/. 1,360,790.13	S/. 1,854.65	S/. 12,009.55	S/. 381.02	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
9	S/. 1,358,935.48	S/. 1,457.26	S/. 12,394.77	S/. 393.19	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
10	S/. 1,357,478.22	S/. 1,884.81	S/. 11,980.32	S/. 380.09	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
11	S/. 1,355,593.41	S/. 1,488.71	S/. 12,364.29	S/. 392.22	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
12	S/. 1,354,104.70	S/. 1,502.72	S/. 12,350.71	S/. 391.79	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
13	S/. 1,352,601.98	S/. 1,929.20	S/. 11,937.29	S/. 378.73	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
14	S/. 1,350,672.78	S/. 1,535.02	S/. 12,319.41	S/. 390.79	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
15	S/. 1,349,137.76	S/. 1,960.74	S/. 11,906.72	S/. 377.76	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
16	S/. 1,347,177.02	S/. 1,567.91	S/. 12,287.53	S/. 389.78	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
17	S/. 1,345,609.11	S/. 1,582.66	S/. 12,273.23	S/. 389.33	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
18	S/. 1,344,026.45	S/. 2,826.39	S/. 11,067.59	S/. 351.24	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
19	S/. 1,341,200.06	S/. 1,624.16	S/. 12,233.01	S/. 388.05	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
20	S/. 1,339,575.90	S/. 2,047.81	S/. 11,822.33	S/. 375.08	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
21	S/. 1,337,528.09	S/. 1,658.71	S/. 12,199.52	S/. 386.99	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
22	S/. 1,335,869.38	S/. 2,081.56	S/. 11,789.62	S/. 374.04	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
23	S/. 1,333,787.82	S/. 1,693.91	S/. 12,165.40	S/. 385.91	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
24	S/. 1,332,093.91	S/. 1,709.85	S/. 12,149.95	S/. 385.42	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
25	S/. 1,330,384.06	S/. 2,131.50	S/. 11,741.21	S/. 372.51	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
26	S/. 1,328,252.56	S/. 1,745.99	S/. 12,114.92	S/. 384.31	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
27	S/. 1,326,506.57	S/. 2,166.81	S/. 11,706.99	S/. 371.42	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
28	S/. 1,324,339.76	S/. 1,782.81	S/. 12,079.23	S/. 383.18	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
29	S/. 1,322,556.95	S/. 1,799.59	S/. 12,062.97	S/. 382.66	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
30	S/. 1,320,757.36	S/. 2,621.69	S/. 11,266.05	S/. 357.48	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
31	S/. 1,318,135.67	S/. 1,841.20	S/. 12,022.64	S/. 381.38	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
32	S/. 1,316,294.47	S/. 2,259.80	S/. 11,616.86	S/. 368.56	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
33	S/. 1,314,034.67	S/. 1,879.79	S/. 11,985.24	S/. 380.19	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
34	S/. 1,312,154.88	S/. 2,297.49	S/. 11,580.33	S/. 367.40	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
35	S/. 1,309,857.39	S/. 1,919.09	S/. 11,947.14	S/. 378.99	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
36	S/. 1,307,938.30	S/. 1,937.16	S/. 11,929.63	S/. 378.43	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
37	S/. 1,306,001.14	S/. 2,353.52	S/. 11,526.02	S/. 365.68	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
38	S/. 1,303,647.62	S/. 1,977.53	S/. 11,890.50	S/. 377.19	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
39	S/. 1,301,670.09	S/. 2,392.96	S/. 11,487.79	S/. 364.47	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
40	S/. 1,299,277.13	S/. 2,018.67	S/. 11,850.63	S/. 375.92	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
41	S/. 1,297,258.46	S/. 2,037.66	S/. 11,832.22	S/. 375.34	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
42	S/. 1,295,220.80	S/. 3,241.05	S/. 10,665.69	S/. 338.48	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
43	S/. 1,291,979.75	S/. 2,087.33	S/. 11,784.08	S/. 373.81	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
44	S/. 1,289,892.42	S/. 2,500.20	S/. 11,383.85	S/. 361.17	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
45	S/. 1,287,392.22	S/. 2,130.50	S/. 11,742.23	S/. 372.49	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
46	S/. 1,285,261.72	S/. 2,542.37	S/. 11,342.98	S/. 359.87	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
47	S/. 1,282,719.35	S/. 2,174.48	S/. 11,699.61	S/. 371.13	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
48	S/. 1,280,544.87	S/. 2,194.94	S/. 11,679.78	S/. 370.50	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
49	S/. 1,278,349.93	S/. 2,605.30	S/. 11,281.98	S/. 357.94	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47

50	S/. 1,275,744.63	S/. 2,240.10	S/. 11,636.00	S/. 369.12	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
51	S/. 1,273,504.53	S/. 2,649.42	S/. 11,239.22	S/. 356.58	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
52	S/. 1,270,855.11	S/. 2,286.12	S/. 11,591.40	S/. 367.70	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
53	S/. 1,268,568.99	S/. 2,307.63	S/. 11,570.55	S/. 367.04	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
54	S/. 1,266,261.36	S/. 3,487.08	S/. 10,427.22	S/. 330.92	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
55	S/. 1,262,774.28	S/. 2,362.17	S/. 11,517.69	S/. 365.36	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
56	S/. 1,260,412.11	S/. 2,768.63	S/. 11,123.67	S/. 352.92	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
57	S/. 1,257,643.48	S/. 2,410.44	S/. 11,470.90	S/. 363.88	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
58	S/. 1,255,233.04	S/. 2,815.78	S/. 11,077.97	S/. 351.47	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
59	S/. 1,252,417.26	S/. 2,459.62	S/. 11,423.23	S/. 362.37	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
60	S/. 1,249,957.64	S/. 2,482.78	S/. 11,400.79	S/. 361.65	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
61	S/. 1,247,474.86	S/. 2,886.43	S/. 11,009.50	S/. 349.29	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
62	S/. 1,244,588.43	S/. 2,533.30	S/. 11,351.82	S/. 360.10	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
63	S/. 1,242,055.13	S/. 2,935.77	S/. 10,961.67	S/. 347.78	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
64	S/. 1,239,119.36	S/. 2,584.76	S/. 11,301.94	S/. 358.52	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
65	S/. 1,236,534.60	S/. 2,609.09	S/. 11,278.36	S/. 357.77	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
66	S/. 1,233,925.51	S/. 3,761.81	S/. 10,160.94	S/. 322.47	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
67	S/. 1,230,163.70	S/. 2,669.04	S/. 11,220.25	S/. 355.93	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
68	S/. 1,227,494.66	S/. 3,068.36	S/. 10,833.16	S/. 343.70	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
69	S/. 1,224,426.30	S/. 2,723.03	S/. 11,167.92	S/. 354.27	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
70	S/. 1,221,703.27	S/. 3,121.09	S/. 10,782.05	S/. 342.08	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
71	S/. 1,218,582.18	S/. 2,778.02	S/. 11,114.62	S/. 352.58	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
72	S/. 1,215,804.16	S/. 2,804.17	S/. 11,089.28	S/. 351.77	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
73	S/. 1,212,999.99	S/. 3,200.34	S/. 10,705.24	S/. 339.64	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
74	S/. 1,209,799.65	S/. 2,860.66	S/. 11,034.52	S/. 350.04	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
75	S/. 1,206,938.99	S/. 3,255.53	S/. 10,651.75	S/. 337.94	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
76	S/. 1,203,683.46	S/. 2,918.22	S/. 10,978.73	S/. 348.27	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
77	S/. 1,200,765.24	S/. 2,945.69	S/. 10,952.11	S/. 347.42	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
78	S/. 1,197,819.55	S/. 3,703.62	S/. 10,217.39	S/. 324.21	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
79	S/. 1,194,115.93	S/. 3,008.26	S/. 10,891.46	S/. 345.50	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
80	S/. 1,191,107.67	S/. 3,399.68	S/. 10,512.03	S/. 333.51	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
81	S/. 1,187,707.99	S/. 3,068.56	S/. 10,833.02	S/. 343.64	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
82	S/. 1,184,639.43	S/. 3,458.57	S/. 10,454.95	S/. 331.70	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
83	S/. 1,181,180.86	S/. 3,129.99	S/. 10,773.48	S/. 341.75	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
84	S/. 1,178,050.87	S/. 3,159.43	S/. 10,744.94	S/. 340.85	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
85	S/. 1,174,891.44	S/. 3,547.33	S/. 10,368.92	S/. 328.97	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
86	S/. 1,171,344.11	S/. 3,222.55	S/. 10,683.76	S/. 338.91	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
87	S/. 1,168,121.56	S/. 3,608.98	S/. 10,309.17	S/. 327.07	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
88	S/. 1,164,512.58	S/. 3,286.84	S/. 10,621.45	S/. 336.93	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
89	S/. 1,161,225.74	S/. 3,317.76	S/. 10,591.48	S/. 335.98	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
90	S/. 1,157,907.98	S/. 4,407.65	S/. 9,534.97	S/. 302.60	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
91	S/. 1,153,500.33	S/. 3,390.46	S/. 10,521.01	S/. 333.75	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
92	S/. 1,150,109.87	S/. 3,772.98	S/. 10,150.21	S/. 322.03	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
93	S/. 1,146,336.89	S/. 3,457.88	S/. 10,455.67	S/. 331.67	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
94	S/. 1,142,879.01	S/. 3,838.82	S/. 10,086.39	S/. 320.01	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
95	S/. 1,139,040.19	S/. 3,526.54	S/. 10,389.12	S/. 329.56	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
96	S/. 1,135,513.65	S/. 3,559.72	S/. 10,356.96	S/. 328.54	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
97	S/. 1,131,953.93	S/. 3,938.29	S/. 9,989.98	S/. 316.95	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
98	S/. 1,128,015.64	S/. 3,630.28	S/. 10,288.57	S/. 326.37	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
99	S/. 1,124,385.36	S/. 4,007.21	S/. 9,923.18	S/. 314.83	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47

100	S/. 1,120,378.15	S/. 3,702.15	S/. 10,218.91	S/. 324.16	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
101	S/. 1,116,676.00	S/. 3,736.99	S/. 10,185.14	S/. 323.09	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
102	S/. 1,112,939.01	S/. 4,789.71	S/. 9,164.66	S/. 290.85	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
103	S/. 1,108,149.30	S/. 3,817.23	S/. 10,107.37	S/. 320.62	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
104	S/. 1,104,332.07	S/. 4,189.81	S/. 9,746.20	S/. 309.21	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
105	S/. 1,100,142.26	S/. 3,892.57	S/. 10,034.34	S/. 318.31	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
106	S/. 1,096,249.69	S/. 4,263.40	S/. 9,674.87	S/. 306.95	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
107	S/. 1,091,986.29	S/. 3,969.32	S/. 9,959.95	S/. 315.95	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
108	S/. 1,088,016.97	S/. 4,006.68	S/. 9,923.74	S/. 314.80	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
109	S/. 1,084,010.29	S/. 4,374.85	S/. 9,566.85	S/. 303.52	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
110	S/. 1,079,635.44	S/. 4,085.56	S/. 9,847.29	S/. 312.37	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
111	S/. 1,075,549.88	S/. 4,451.88	S/. 9,492.19	S/. 301.15	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
112	S/. 1,071,098.00	S/. 4,165.89	S/. 9,769.43	S/. 309.90	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
113	S/. 1,066,932.11	S/. 4,205.09	S/. 9,731.43	S/. 308.70	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
114	S/. 1,062,727.02	S/. 5,216.31	S/. 8,751.18	S/. 277.73	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
115	S/. 1,057,510.71	S/. 4,293.75	S/. 9,645.50	S/. 305.97	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
116	S/. 1,053,216.96	S/. 4,655.23	S/. 9,295.09	S/. 294.90	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
117	S/. 1,048,561.73	S/. 4,377.97	S/. 9,563.87	S/. 303.38	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
118	S/. 1,044,183.76	S/. 4,737.48	S/. 9,215.37	S/. 292.37	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
119	S/. 1,039,446.28	S/. 4,463.74	S/. 9,480.73	S/. 300.75	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
120	S/. 1,034,982.54	S/. 4,505.75	S/. 9,440.02	S/. 299.45	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
121	S/. 1,030,476.79	S/. 4,862.29	S/. 9,094.40	S/. 288.53	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
122	S/. 1,025,614.50	S/. 4,593.91	S/. 9,354.57	S/. 296.74	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
123	S/. 1,021,020.59	S/. 4,948.39	S/. 9,010.94	S/. 285.89	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
124	S/. 1,016,072.20	S/. 4,683.70	S/. 9,267.54	S/. 293.98	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
125	S/. 1,011,388.50	S/. 4,727.77	S/. 9,224.82	S/. 292.63	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
126	S/. 1,006,660.73	S/. 5,385.94	S/. 8,586.81	S/. 272.47	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
127	S/. 1,001,274.79	S/. 4,822.95	S/. 9,132.57	S/. 289.70	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
128	S/. 996,451.84	S/. 5,172.10	S/. 8,794.11	S/. 279.01	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
129	S/. 991,279.74	S/. 4,917.00	S/. 9,041.41	S/. 286.81	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
130	S/. 986,362.74	S/. 5,263.97	S/. 8,705.07	S/. 276.18	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
131	S/. 981,098.77	S/. 5,012.81	S/. 8,948.55	S/. 283.86	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
132	S/. 976,085.96	S/. 5,059.98	S/. 8,902.83	S/. 282.41	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
133	S/. 971,025.98	S/. 5,403.61	S/. 8,569.72	S/. 271.89	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
134	S/. 965,622.37	S/. 5,158.44	S/. 8,807.39	S/. 279.39	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
135	S/. 960,463.93	S/. 5,499.79	S/. 8,476.50	S/. 268.93	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
136	S/. 954,964.14	S/. 5,258.75	S/. 8,710.17	S/. 276.30	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
137	S/. 949,705.39	S/. 5,308.23	S/. 8,662.21	S/. 274.78	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
138	S/. 944,397.16	S/. 6,221.64	S/. 7,776.78	S/. 246.80	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
139	S/. 938,175.52	S/. 5,416.72	S/. 8,557.05	S/. 271.45	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
140	S/. 932,758.80	S/. 5,752.06	S/. 8,231.99	S/. 261.17	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
141	S/. 927,006.74	S/. 5,521.83	S/. 8,455.18	S/. 268.21	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
142	S/. 921,484.91	S/. 5,854.70	S/. 8,132.50	S/. 258.02	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
143	S/. 915,630.21	S/. 5,628.89	S/. 8,351.41	S/. 264.92	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
144	S/. 910,001.32	S/. 5,681.86	S/. 8,300.07	S/. 263.29	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
145	S/. 904,319.46	S/. 6,011.01	S/. 7,981.00	S/. 253.21	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
146	S/. 898,308.45	S/. 5,791.89	S/. 8,193.42	S/. 259.91	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
147	S/. 892,516.56	S/. 6,118.48	S/. 7,876.84	S/. 249.90	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
148	S/. 886,398.08	S/. 5,903.97	S/. 8,084.79	S/. 256.46	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
149	S/. 880,494.11	S/. 5,959.52	S/. 8,030.94	S/. 254.76	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47

150	S/.	874,534.59	S/.	6,815.19	S/.	7,201.48	S/.	228.55	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
151	S/.	867,719.40	S/.	6,079.74	S/.	7,914.42	S/.	251.06	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
152	S/.	861,639.66	S/.	6,399.62	S/.	7,604.34	S/.	241.26	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
153	S/.	855,240.04	S/.	6,197.17	S/.	7,800.60	S/.	247.45	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
154	S/.	849,042.87	S/.	6,514.33	S/.	7,493.16	S/.	237.73	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
155	S/.	842,528.54	S/.	6,316.79	S/.	7,684.66	S/.	243.77	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
156	S/.	836,211.75	S/.	6,376.24	S/.	7,627.04	S/.	241.94	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
157	S/.	829,835.51	S/.	6,689.22	S/.	7,323.65	S/.	232.35	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
158	S/.	823,146.29	S/.	6,499.19	S/.	7,507.87	S/.	238.16	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
159	S/.	816,647.10	S/.	6,809.30	S/.	7,207.26	S/.	228.66	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
160	S/.	809,837.80	S/.	6,624.42	S/.	7,386.49	S/.	234.31	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
161	S/.	803,213.38	S/.	6,686.76	S/.	7,326.06	S/.	232.40	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
162	S/.	796,526.62	S/.	7,477.94	S/.	6,559.12	S/.	208.16	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
163	S/.	789,048.68	S/.	6,820.05	S/.	7,196.87	S/.	228.30	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
164	S/.	782,228.63	S/.	7,122.70	S/.	6,903.50	S/.	219.02	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
165	S/.	775,105.93	S/.	6,951.26	S/.	7,069.70	S/.	224.26	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
166	S/.	768,154.67	S/.	7,250.85	S/.	6,779.29	S/.	215.08	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
167	S/.	760,903.82	S/.	7,084.91	S/.	6,940.16	S/.	220.15	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
168	S/.	753,818.91	S/.	7,151.58	S/.	6,875.54	S/.	218.10	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
169	S/.	746,667.33	S/.	7,446.49	S/.	6,589.66	S/.	209.07	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
170	S/.	739,220.84	S/.	7,288.95	S/.	6,742.39	S/.	213.88	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
171	S/.	731,931.89	S/.	7,580.67	S/.	6,459.61	S/.	204.94	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
172	S/.	724,351.22	S/.	7,428.87	S/.	6,606.77	S/.	209.58	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
173	S/.	716,922.35	S/.	7,498.78	S/.	6,539.01	S/.	207.43	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
174	S/.	709,423.57	S/.	8,001.82	S/.	6,051.38	S/.	192.02	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
175	S/.	701,421.75	S/.	7,644.65	S/.	6,397.63	S/.	202.94	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
176	S/.	693,777.10	S/.	7,928.08	S/.	6,122.88	S/.	194.26	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
177	S/.	685,849.02	S/.	7,791.19	S/.	6,255.59	S/.	198.44	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
178	S/.	678,057.83	S/.	8,071.21	S/.	5,984.15	S/.	189.86	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
179	S/.	669,986.62	S/.	7,940.46	S/.	6,110.91	S/.	193.85	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
180	S/.	662,046.16	S/.	8,015.18	S/.	6,038.49	S/.	191.55	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
181	S/.	654,030.98	S/.	8,289.99	S/.	5,772.10	S/.	183.13	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
182	S/.	645,740.99	S/.	8,168.62	S/.	5,889.77	S/.	186.83	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
183	S/.	637,572.37	S/.	8,439.85	S/.	5,626.85	S/.	178.52	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
184	S/.	629,132.52	S/.	8,324.91	S/.	5,738.28	S/.	182.03	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
185	S/.	620,807.61	S/.	8,403.25	S/.	5,662.35	S/.	179.62	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
186	S/.	612,404.36	S/.	9,042.25	S/.	5,042.93	S/.	160.04	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
187	S/.	603,362.11	S/.	8,567.42	S/.	5,503.23	S/.	174.57	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
188	S/.	594,794.69	S/.	8,829.36	S/.	5,249.32	S/.	166.54	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
189	S/.	585,965.33	S/.	8,731.12	S/.	5,344.56	S/.	169.54	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
190	S/.	577,234.21	S/.	8,989.25	S/.	5,094.34	S/.	161.63	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
191	S/.	568,244.96	S/.	8,897.88	S/.	5,182.93	S/.	164.41	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
192	S/.	559,347.08	S/.	8,981.61	S/.	5,101.77	S/.	161.84	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
193	S/.	550,365.47	S/.	9,233.91	S/.	4,857.21	S/.	154.10	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
194	S/.	541,131.56	S/.	9,153.02	S/.	4,935.63	S/.	156.57	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
195	S/.	531,978.54	S/.	9,401.33	S/.	4,694.94	S/.	148.95	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
196	S/.	522,577.21	S/.	9,327.62	S/.	4,766.40	S/.	151.20	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
197	S/.	513,249.59	S/.	9,415.40	S/.	4,681.32	S/.	148.50	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
198	S/.	503,834.19	S/.	9,964.65	S/.	4,148.90	S/.	131.67	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47
199	S/.	493,869.54	S/.	9,597.77	S/.	4,504.56	S/.	142.89	S/.	381.25	0	S/.	14,626.47

200	S/. 484,271.77	S/. 9,835.72	S/. 4,273.90	S/. 135.60	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
201	S/. 474,436.05	S/. 9,780.65	S/. 4,327.30	S/. 137.27	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
202	S/. 464,655.40	S/. 10,014.34	S/. 4,100.78	S/. 130.10	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
203	S/. 454,641.06	S/. 9,966.92	S/. 4,146.76	S/. 131.54	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
204	S/. 444,674.14	S/. 10,060.71	S/. 4,055.85	S/. 128.66	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
205	S/. 434,613.43	S/. 10,287.88	S/. 3,835.65	S/. 121.69	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
206	S/. 424,325.55	S/. 10,252.20	S/. 3,870.25	S/. 122.77	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
207	S/. 414,073.35	S/. 10,474.91	S/. 3,654.37	S/. 115.94	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
208	S/. 403,598.44	S/. 10,447.25	S/. 3,681.20	S/. 116.77	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
209	S/. 393,151.19	S/. 10,545.56	S/. 3,585.91	S/. 113.75	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
210	S/. 382,605.63	S/. 10,994.61	S/. 3,150.62	S/. 99.99	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
211	S/. 371,611.02	S/. 10,748.26	S/. 3,389.44	S/. 107.52	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
212	S/. 360,862.76	S/. 10,959.41	S/. 3,184.77	S/. 101.04	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
213	S/. 349,903.35	S/. 10,952.53	S/. 3,191.45	S/. 101.24	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
214	S/. 338,950.82	S/. 11,158.92	S/. 2,991.39	S/. 94.91	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
215	S/. 327,791.90	S/. 11,160.61	S/. 2,989.77	S/. 94.84	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
216	S/. 316,631.29	S/. 11,265.63	S/. 2,887.98	S/. 91.61	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
217	S/. 305,365.66	S/. 11,464.74	S/. 2,694.98	S/. 85.50	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
218	S/. 293,900.92	S/. 11,479.53	S/. 2,680.65	S/. 85.04	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
219	S/. 282,421.39	S/. 11,673.65	S/. 2,492.49	S/. 79.08	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
220	S/. 270,747.74	S/. 11,697.40	S/. 2,469.48	S/. 78.34	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
221	S/. 259,050.34	S/. 11,807.49	S/. 2,362.78	S/. 74.95	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
222	S/. 247,242.85	S/. 12,069.32	S/. 2,108.98	S/. 66.92	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
223	S/. 235,173.53	S/. 12,032.18	S/. 2,145.00	S/. 68.04	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
224	S/. 223,141.35	S/. 12,213.42	S/. 1,969.32	S/. 62.48	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
225	S/. 210,927.93	S/. 12,260.33	S/. 1,923.86	S/. 61.03	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
226	S/. 198,667.60	S/. 12,436.26	S/. 1,753.33	S/. 55.63	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
227	S/. 186,231.34	S/. 12,492.73	S/. 1,698.61	S/. 53.88	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
228	S/. 173,738.61	S/. 12,610.29	S/. 1,584.66	S/. 50.27	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
229	S/. 161,128.32	S/. 12,778.07	S/. 1,422.03	S/. 45.12	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
230	S/. 148,350.25	S/. 12,849.21	S/. 1,353.09	S/. 42.92	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
231	S/. 135,501.04	S/. 13,011.43	S/. 1,195.85	S/. 37.94	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
232	S/. 122,489.61	S/. 13,092.56	S/. 1,117.22	S/. 35.44	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
233	S/. 109,397.05	S/. 13,215.77	S/. 997.80	S/. 31.65	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
234	S/. 96,181.28	S/. 13,428.06	S/. 792.02	S/. 25.14	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
235	S/. 82,753.22	S/. 13,466.49	S/. 754.79	S/. 23.94	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
236	S/. 69,286.73	S/. 13,614.34	S/. 611.48	S/. 19.40	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
237	S/. 55,672.39	S/. 13,721.33	S/. 507.78	S/. 16.11	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
238	S/. 41,951.06	S/. 13,863.23	S/. 370.24	S/. 11.75	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
239	S/. 28,087.83	S/. 13,980.90	S/. 256.19	S/. 8.13	S/. 381.25	0	S/. 14,626.47
240	S/. 14,106.93	S/. 14,106.93	S/. 128.67	S/. 4.08	S/. 381.25	0	S/. 14,620.93

ANEXO 15

El 22% de arequipeños prefieren ser cremados cuando mueren

El Pueblo *el Día*

PATRIMONIO CULTURAL DE AREQUIPA

El 22% de arequipeños prefieren ser cremados cuando mueran

18 de Junio de 2015



El inicio y fin de la vida tienen connotaciones especiales y los arequipeños son conservadores hasta en el momento de despedir a sus seres queridos. La mayoría de los habitantes de la ciudad prefiere que sus restos sean sepultados y son pocos quienes optan por la incineración o más conocido como la cremación.

En vida, la población arequipeña tiene más aceptación por el proceso de cremación, pero cuando ya parten del mundo terrenal, sus familiares se encargan de conservar sus tradiciones, es decir, si alguien deseó ser sometido a la ignición, en el momento de su partida sus padres o hermanos prefieren darle una despedida convencional, conservando sus restos al interior de un sepulcro.

En algún momento la Sociedad de Beneficencia de Arequipa pensó en instalar un crematorio, desarrolló un estudio de mercado y los resultados terminaron por confirmar lo conservadora de la población y haciendo que el proyecto ideado sea archivado.

Y es que los resultados fueron curiosos, explica el presidente de la Beneficencia, Edgardo Calderón Paredes, cuando a la población le preguntaron si estaba de acuerdo con la instalación de un crematorio, al menos el 70% dijo que sí; pero cuando se realizó un cruce de preguntas para profundizar el estudio, surgió la interrogante y ¿Usted desearía que sus restos sean cremados?, la respuesta fue contundente: el 78% dijo que no, suficiente para dimitir en la intención de habilitar instalaciones a fin de incinerar los restos.

Las costumbres marcadas de la población, en los últimos años están generando más de una dificultad, pues en cementerios municipales cada vez existen menos espacios disponibles para el entierro de los arequipeños y es el mismo proceso por el cual atraviesa el camposanto de La Apacheta, donde calculan que podrá recibir más difuntos solo en el transcurso de los próximos ocho años.

"Es más un tema cultural de la población, de tradiciones entre sus integrantes que genera que no se opte por las despedidas ecológicas de sus familiares", expresó Calderón Paredes.

ANEXO 16

Cálculo del COK

CALCULO DEL BETA DEL PROYECTO

Deuda total	D	S/. 1,372,500.00
Capital o aporte propio	E	S/. 671,172.40
Tasa de impuesto a la renta	Tax	30%
β desapalancado	β_μ	0.8

$$\beta_{\text{proy}} = \left(1 + \frac{D}{E} * (1 - \text{Tax}) \right) * \beta_\mu$$

β_{proy}	1.9452
-----------------------	--------

CALCULO DEL COK(s)

Tasa libre de riesgo	r_f	0.0752%
Beta del proyecto	β_{proy}	1.9452
Prima por riesgo de mercado	$(r_m - r_f)$	8.45%
Riesgo país actual	r_p	1.65%

$$\text{COK} = r_f + \beta_{\text{proy}} * (r_m - r_f) + r_p$$

COK(s)	18.16%
--------	--------

CALCULO DEL COK(s/.)

COK(s)	18.16%
Previsión de inflación Perú	2.80%
Previsión de inflación USA	1.70%

$$\text{COK(s/.)} = \text{COK(s)} * \frac{\pi \text{ Perú}}{\pi \text{ USA}}$$

COK(s/.)	18.36%
----------	--------